



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

RAQUEL PASSOS VIEIRA DA SILVA BANHA

A COMUNIDADE DE FÃS DA PÁGINA DE FACEBOOK

“MAIS FADO”: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA

Lisboa

2019



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

RAQUEL PASSOS VIEIRA DA SILVA BANHA

**A COMUNIDADE DE FÃS DA PÁGINA DE FACEBOOK “MAIS
FADO”: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA**

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia
como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Marketing Digital

Orientador(a): Professora Doutora Joana Terra Motta

Lisboa

2019

Aos meus pais.

Agradecimentos

Hoje, quase à uma da manhã de dia 12 de novembro de 2019, na véspera da entrega desta dissertação, escrevo as últimas palavras deste que foi um dos maiores desafios da minha vida.

O meu estudo e presentes palavras são o culminar de vários anos de persistência e caminhos cruzados com pessoas do outro mundo que permitiram que eu chegasse até aqui. O mérito é meu, sim, mas não só. Sou fruto de muito trabalho, esperança, teimosia e amor. O amor que diariamente sinto pelas pessoas que me querem bem, tem sido a minha energia para continuar a seguir em frente, mesmo quando as ruas são tortas e feitas de pedra. Sou uma sortuda. Devo-vos parte do meu sucesso e daquilo que hoje em dia sou e virei a ser.

Agradeço e dedico esta minha etapa final aos amores da minha vida: os meus pais. Mãe, pai, sem vocês, não era ninguém. Obrigada por me verem crescer e ampararem cada queda minha, mesmo quando as feridas se abram inevitavelmente. Obrigada pela paciência e por todas as vezes que a minha ansiedade falou mais alto que eu e tiveram de a ouvir. Obrigada por me educarem, obrigada por acreditarem em mim e nunca terem desistido. Amo-vos como nunca amarei ninguém. Obrigada.

Obrigada aos meus avós, aos presentes e aos que já cá não estão fisicamente. Educaram os meus pais e tomaram conta de mim vezes sem conta. Avó Guida, a minha segunda mãe, a minha maior confidente e contadora de histórias. Fazes e farás sempre parte de mim. Obrigada por me teres apaixonado pela arte que é aprender e ensinar. Prima Edite e avó Olga: tudo isto se deve a vocês. Graças a vocês tive a oportunidade e prazer de ter experienciado nos últimos cinco anos a melhor fase da minha vida. Hoje saio desta universidade com o sentido de dever cumprido, orgulhosa e otimista para as próximas aventuras. A pessoa que sou hoje, não é a mesma que entrou em 2014 para o ensino superior. Estarei infinitamente grata pelo vosso esforço e amor.

Um especial agradecimento à minha orientadora professora doutora Joana Motta, por ter apostado em mim e ter aturado as minhas constantes indecisões, dúvidas e crises existenciais. Mais do que uma professora, ganhei uma nova amiga. Levarei todos os seus ensinamentos e conselhos para o resto da minha vida. Obrigada!

Não podia deixar de mencionar a minha restante família: o meu amor por vós é infinito. São a minha base, a minha certeza. Agradeço também a todos os meus amigos, atuais e antigos, por se terem cruzado no meu caminho e me terem acompanhado ao longo da estrada.

De lágrimas nos olhos e coração cheio, obrigada.

Raquel Banha

“Eu sei,
Que a vida tem pressa,
Que tudo aconteça,
Sem que a gente peça,
Eu sei.
Eu sei,
Que o tempo não para.
O tempo é coisa rara
E a gente só repara
Quando ele já passou.
Não sei se andei depressa demais...
Mas sei, que algum sorriso eu perdi.
Vou pedir ao tempo que me dê mais tempo
Para olhar para ti.
De agora em diante, não serei distante,
Eu vou estar aqui. (...)”

Gameiro, M. e Mariza (2014). O Tempo Não Para.

“Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida
Qualquer coisa que não volta, que voou
Que foi um rio, um ar, na tua vida
E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra
Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p’ra vida (...)
Sabes que o desenho do adeus
É fogo que nos queima devagar
E no lento cerrar dos olhos teus
Fica esperança de um dia aqui voltar (...)”

Lucas, R., Vicente, A., & Sousa, J. (1988). Balada de Despedida do 5º Ano Jurídico 88/89. Coimbra.

Resumo

O surgimento das plataformas digitais e online, especialmente as redes sociais, vieram-se estabelecer como novos canais de comunicação poderosos, influenciando comportamentos e costumes, principalmente tradições datadas com quase 200 anos de história, como é o caso do fado – género poético e musical tipicamente português, que faz parte do nosso folclore, eleito Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, em 2011. Neste sentido, constitui-se como uma intriga de investigação o estudo das características inerentes à comunidade online fã de fado em Portugal. Este estudo pretende estudar a comunidade portuguesa dos fãs da página de Facebook “Mais Fado”: na perspetiva da própria página analisando a estratégia de social media da mesma, implementada e gerida pelo seu administrador; na perspetiva do fã, definindo o seu perfil sociodemográfico; e, finalmente, observando o conteúdo escrito pelos mesmos, nos comentários realizados à página em estudo, através de uma análise de conteúdo. Para realizar esta investigação, a metodologia adotada foi de natureza qualitativa, tendo sido realizada uma análise temática de conteúdo à página de Facebook “Mais Fado”. Foi assim possível apurar nos resultados que as palavras mais relevantes deste estudo foram “fado” “voz” e “lindo”, sendo que os sentimentos inerentes ao *corpus* analisado foram a saudade e orgulho. Além disto, caracterizou-se o fã da página “Mais Fado” quanto à sua idade, sexo, residência e nacionalidade.

Palavras-chave: Comunidade virtual, Facebook, Fado, Análise de Conteúdo, Marketing Digital, Facebook

Abstract

The emergence of digital and online platforms, especially social networks, has established themselves as powerful new channels of communication, influencing behaviors and customs, especially traditions dating 200 years of history, such as fado – a traditional Portuguese poetic and musical genre, which is part of our folklore, elected as Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO, in 2011. The inherent characteristics' study of the online Fado fan community in Portugal is a research opportunity. This study aims to study the Portuguese community of fans of the Facebook page "Mais Fado": from the perspective of the page itself analyzing its social media strategy, implemented and managed by its administrator; from the fan's perspective, defining their sociodemographic profile; and finally, observing the content written by them, in the comments made to the page under study, through a content analysis. To carry out this research, the methodology adopted was of a qualitative nature, netnography and a thematic content analysis was performed on the Facebook page "Mais Fado". It was thus possible to verify in the results that the most relevant words of this study were "fado", "voz" and "lindo", and the feelings inherent in the corpus analyzed were "saudade" and "orgulho". In addition, the fan of the page "Fado" was characterized by its age, sex, residence and nationality.

Keywords: Fado; Virtual community; Netnography; Content Analysis; Digital Marketing; Facebook

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	VI
Abstract	VII
Listagem das figuras	10
Listagem das tabelas	11
Listagem de abreviaturas	13
I. Introdução	14
1. Motivação	16
2. Importância da investigação	16
3. Objetivos	16
II. Revisão da Literatura	17
1. Enquadramento Teórico	17
1.1. Internet	17
1.1.1. Web 2.0	18
1.2. Marketing digital	19
1.2.1. Social media	20
1.2.2. Redes sociais	26
1.2.3. Comunidades virtuais	34
1.2.4. User engagement	36
2. Enquadramento Temático	37
2.1. Fado	37
3. Discussão da Literatura	40
III. Metodologia de Investigação	42
1. Método	42
2. Procedimentos	45

3.	Caracterização da amostra	45
IV.	Resultados	47
1.	Publicações.....	47
2.	Perfis	48
3.	Comentários.....	49
V.	Análise dos Resultados	51
1.	Análise lexical.....	51
2.	Categorização	56
3.	Codificação	60
3.1.	Mensagem (Conteúdos)	60
3.1.1.	Património Nacional.....	60
3.1.2.	Género Musical.....	61
3.1.3.	Classificação Musical	62
3.2.	Performance.....	63
3.2.1.	Fadista	64
3.2.2.	Acompanhamento Musical	69
3.2.3.	Fado	70
3.3.	Efeito no ouvinte	71
3.3.1.	Emoções	71
3.3.2.	Fado	75
3.3.3.	Ação	76
4.	Discussão.....	77
VI.	Conclusões Finais	79
1.	Implicações práticas.....	80
2.	Limitações à investigação	80
3.	Pistas para investigação futura	81
VII.	Referências Bibliográficas	83

VIII.	Anexos	89
-------	--------------	----

Listagem das figuras

Figura 1. Classificação dos Social Media.	21
Figura 2. Modelo Favo de Mel dos Social Media: Funcionalidades e Implicações.	25
Figura 3. Utilizadores do Facebook em Portugal em janeiro de 2019.	30
Figura 4. Distribuição dos usuários do Facebook do mundo inteiro, de janeiro de 2019, por idade e sexo.	31
Figura 5. Sexo e faixas etárias dos fãs da página de Facebook “Mais Fado”,	46
Figura 6. Nacionalidade dos utilizadores	48
Figura 7. Residência dos utilizadores	49
Figura 8. Idiomas identificados nos comentários	50
Figura 9. Gráfico de barras - Palavras não lematizadas.	52
Figura 10. Nuvem de palavras não lematizadas.	52
Figura 11. Gráfico de barras - Palavras lematizadas.	53
Figura 12. Nuvem de palavras lematizadas.	53
Figura 13. Gráfico de barras – Combinações de Palavras.	55
Figura 14. Organograma – Categorias excluídas do grupo 1.	56
Figura 12. Organograma – Categorias excluídas do grupo 2.	57
Figura 16. Categorias do grupo 1.	58
Figura 17. Categorias do grupo 2.	59
Figura 18. Categorias do grupo 3.	60
Figura 19. Gráfico de barras – Códigos mais relevantes.	60

Listagem das tabelas

Tabela 1 Top 10 das redes sociais mais populares no mundo no mês de janeiro de 2019	29
Tabela 2 Resumo dos dados quantitativos da página de Facebook “Mais Fado” no mês de janeiro de 2019.....	47
Tabela 3 Esquema de publicação da página de Facebook “Mais Fado” no mês de janeiro de 2019.....	47
Tabela 4 Exemplos de comentários do código “Portugal”	60
Tabela 5 Exemplos de comentários do código “Fado”	62
Tabela 6 Exemplos de comentários do código “Música”	62
Tabela 7 Exemplos de comentários do código “Canção”	63
Tabela 8 Exemplos de comentários do código “Dueto”	63
Tabela 9 Exemplos de comentários dos códigos da subcategoria “Nome”	64
Tabela 10 Exemplos de comentários do código “Única”	66
Tabela 11 Exemplos de comentários do código “Menção a Voz”	66
Tabela 12 Exemplos de comentários dos códigos da categoria “Interpretação”	67
Tabela 13 Exemplos de comentários do código “Sentado”	67
Tabela 14 Exemplos de comentários do código “Alma/Coração”	68
Tabela 15 Exemplos de comentários dos códigos da subcategoria “Em que se transforma ao cantar o Fado”	68
Tabela 16 Exemplos de comentários do código “Menção Acompanhamento”	69
Tabela 17 Exemplos de comentários do código “Menção Guitarra”	70
Tabela 18 Exemplos de comentários do código “Guilherme Banza”	70
Tabela 19 Exemplos de comentários do código “Letra”	71
Tabela 20 Exemplos de comentários do código “Menção a Emoção”	71
Tabela 21 Exemplos de comentários do código “Nostalgia”	72
Tabela 22 Exemplos de comentários do código “Alegria”	72
Tabela 23 Exemplos de comentários do código “Orgulho”	72
Tabela 24 Exemplos de comentários do código “Ironia”	73
Tabela 25 Exemplos de comentários do código “Surpresa”	73
Tabela 26 Exemplos de comentários do código “Tristeza”	74
Tabela 27 Exemplos de comentários do código “Contestação”	74

Tabela 28 Exemplos de comentários do código “Saudades”	74
Tabela 29 Exemplos de comentários dos códigos da categoria “Fado”	75
Tabela 30 Exemplos de comentários dos códigos da categoria “Ação”	76

Listagem de abreviaturas

WWW - World Wide Web

WOM - Word-of-Mouth

CMC - Computer Mediated Communication

GIF - Graphics Interchange Format

I. Introdução

O aparecimento dos media digitais e consequentes redes sociais vieram facilitar a criação de várias comunidades online em torno de marcas e empresas, criando, por exemplo, novos modelos de negócio e sociais relevantes tanto para a comunidade empresarial como para a comunidade científica. O fenómeno social das comunidades virtuais tem vindo a ser aplicado à maioria das *love brands* e tudo aquilo que suscita nos utilizadores online sentimentos fortes de pertença, ligação emocional, entre outros, como é o exemplo da comunidade do fado.

De forma a otimizar os negócios e providenciar melhor serviços, a evolução dos media sociais abriu portas aos investigadores para compreender melhor o funcionamento das comunidades online (Atzmueller et al. 2016). A compreensão dos vários papéis que os consumidores digitais desempenham dentro das suas comunidades, levanta *insights* poderosos às marcas para a otimização da comunicação, distribuição e promoção dos seus produtos e serviços (Bossche and Segers 2013; Hu and Liu 2012).

O marketing tradicional teve a necessidade de se transformar para responder às necessidades contemporâneas dos consumidores e marcas. Neste sentido Solomon e Tuten (2015) consideraram adicionar outra componente ao conhecido marketing mix elaborado por Philip Kotler: um P de participação.

O fado, sendo um género musical tradicional português, foi obrigado ao longo dos anos, desde o seu aparecimento, a transformar-se e adaptar-se a cada época. Richard Elliott (2010) considera que a era do “novo fado” surgiu devido a vários fatores, entre os quais a popularização da *world music* e a situação política pós 25 de abril. Esta nova conotação do fado e o aparecimento de novos e mais modernos fadistas despertou o interesse da comunidade científica. Contudo, a são praticamente nulos os estudos realizados no âmbito do marketing digital.

Numa primeira parte iremos enquadrar a temática da Era Digital, com foco no conceito de Internet (os vários tipos de webs: 1.0, 2.0, 3.0) e Marketing Digital. No âmbito deste último, serão referenciados os vários tipos de *media* de uma organização, incluindo o novo modelo PESO, e o que são os *social media*, mencionando as diferentes tipologias existentes.

Consequentemente, abordaremos as diferentes redes sociais da atualidade, dando especial atenção à rede inerente a este estudo: o Facebook. Posteriormente, pegando na definição de Web 2.0 de Tim O'Reilly (2005), será explorado o conceito das comunidades, aplicadas ao virtual (Howard Rheingold, 1993), incluindo a diferenciação entre tribos e comunidades, no setor do marketing, bem como a necessidade de medição das relações dentro destas comunidades virtuais, *o user engagement e o user-generated content*. Terminando a revisão da literatura, será apresentada uma breve introdução e historial do fado enquanto património lusitano de grande relevância. Isto culmina na seguinte divisão de 5 capítulos principais: a Revisão da Literatura, que explana os conceitos teóricos mais relevantes para esta investigação e que está dividida em dois tipos de enquadramentos – teórico e temático e termina com uma pequena discussão resumindo os autores principais mencionados; a Metodologia de Investigação, onde é explorada a metodologia escolhida para a presente dissertação e respetivos autores; seguida da exposição dos Resultados recolhidos durante e depois a Análise dos mesmos, terminando com as Conclusões Finais de todo o trabalho realizado.

No capítulo da Revisão da Literatura, dentro do Enquadramento Teórico, foram criados dois subcapítulos: o primeiro aborda os conceitos inerentes à Internet, nomeadamente a Web 2.0; e o segundo fala sobre o Marketing Digital, e subsequentes temas como os Social media, Redes sociais, Comunidades virtuais, *User engagement* e *User-generated content*. Passando para o Enquadramento Temático, este trata do principal tema desta investigação, o Fado.

De seguida, incluído no capítulo da Metodologia de Investigação, é explorado o Método escolhido e respetivos Procedimentos, bem como a Caracterização da amostra recolhida. Após definir-se as guias orientadoras da metodologia e efetuada a pesquisa de campo, os Resultados são apresentados, passando pelas Publicações investigadas, os Perfis e Comentários coletados. Finalmente, com os dados levantados, é conduzida uma Análise dos Resultados, que inclui uma Análise lexical, Categorização, Codificação e a Discussão dos Resultados. Para terminar, são apresentadas as Conclusões Finais deste trabalho, mencionando as Implicações práticas, Limitações à investigação e Pistas para investigação futura.

1. Motivação

Tendo nascido no meio artístico, desde cedo que desenvolvi bastante a minha sensibilidade musical, sendo a música neste momento uma das partes mais importantes da minha vida e desenvolvimento pessoal, inclusive, com perspetivas futuras profissionais. Nutro de um interesse particular pelas áreas do marketing e comunicação das indústrias do entretenimento e cultura, nomeadamente pela indústria musical. Cheguei a desenvolver várias iniciativas relacionadas com *fandoms* culturais que acabaram por ter expressão mundial. Neste sentido, tenho muito interesse em estudar os mecanismos que estão por detrás dos comportamentos das comunidades de fãs, bem como os vários tipos de expressões, *engagements* e toda a sua relação com a marca do artista ou banda propriamente dita.

2. Importância da investigação

O fado, só por si, apresenta-se como uma das maiores expressões culturais da identidade de Portugal, tendo recebido a condecoração máxima da UNESCO, em 2011, de Património Imaterial da Humanidade. Embora os novos medias sejam inerentes ao aparecimento do novo fado o implique. O facto do marketing digital aplicado à temática do fado ser uma área muito pouco explorada, leva-nos a uma excelente oportunidade de investigação. No final, espera-se contribuir para o conhecimento científico com a identificação de novos insights sobre os temas mais valorizados e comentados pelos fãs de fado, neste caso, fãs da página de Facebook “Mais Fado”.

3. Objetivos

O principal objetivo inerente ao presente estudo pretende responder à problemática de investigação. Isto é, estudar a comunidade de fãs da página de Facebook “Mais Fado”. De modo a atingir esta meta, foram definidos três objetivos específicos. Em primeiro lugar, numa perspetiva da própria marca (página), proceder-se-á à análise da estratégia de social media da página de Facebook “Mais Fado” implementada e gerida pelo administrador da mesma. De seguida, pretende-se estudar a perspetiva inversa, a do fã. Para tal, analisar-se-á o perfil sociodemográfico do fã da página em causa. Para finalizar, estudar-se-á o conteúdo dos comentários feitos às publicações da página em estudo, através de uma análise de conteúdo.

II. Revisão da Literatura

1. Enquadramento Teórico

1.1. Internet

A história do aparecimento da Internet remota aos anos 50 do século XX com o lançamento do primeiro satélite artificial da Terra, enviado através do programa Sputnik da URSS. Os Estados Unidos ao sentirem que estavam a ser ultrapassados tecnologicamente pelos russos, o governo americano começou a investir com mais firmeza nas áreas da ciência e tecnologia (Ryan, 2014), culminando com o desenvolvimento de um sistema de rede informática para fins académicos e militares intitulado de ARPANET, criado Agência de Projetos de Investigação Avançados de Defesa em 1969 (Browning, 1998). A rede rapidamente se alargou, juntando dezenas de instituições dos Estados Unidos, Havai, Noruega e Londres. Embora o e-mail já tivesse sido inventado, de forma muito simples, foi com este programa que se generalizou e qualquer pessoa com acesso à rede já poderia utilizar esta ferramenta (Ryan, 2014). O termo “internet” apareceu mais tarde, utilizado por Vint Cerf, um cientista informático norte-americano que, em conjunto com Robert Kahn, investigava uma forma de padronizar a comunicação entre os vários computadores da ARPANET e outras redes que estavam igualmente a emergir. Assim, surgiu o protocolo de rede, que veio evoluir para TCP / IP (*Transmission Control Program / Internet Protocol*), ainda atualmente utilizado. O verdadeiro nascimento da internet veio a acontecer em 1983 quando a ARPANET decidiu incorporar este protocolo e consequentemente permitir que milhares de computadores se juntassem à rede, e o sistema de domínios (.com; .net; etc.) foi inventado (Ryan, 2014).

Foi em 1989 que surgiu a World Wide Web (WWW), pelas mãos de Tim Berners-Lee, um investigador do CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares). Embora já fosse teoricamente possível, Berners-Lee teve a visão de pôr em prática os *links* de “hipertexto”, tornando acessível a partilha e acesso a ficheiros armazenados noutros computadores. Utilizado apenas para fins científicos e militares, a WWW tornou-se pública, de livre acesso e sem custos em 1993 (Adolpho, 2012) (Carrera, 2009). Surgia assim a chamada web 1.0 durante a primeira revolução digital (Solomon e Tuten, 2015). A partir desse momento, tem-se verificado uma evolução da WWW. A web 1.0 centrou-se no produto em si, enquanto que atualmente estamos perante uma web orientada para o consumidor – a web 2.0 –, que abordarei no subcapítulo seguinte. O próximo passo será a web semântica

- 3.0 -, uma web focada em valores (Hendler, 2009), considerando os consumidores enquanto humanos completos, com mente e espírito (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011). A web semântica terá a capacidade de compreender os significados dos seus conteúdos, auxiliando deste modo os usuários durante a sua navegação pela internet. O objetivo principal desta web será as próprias máquinas terem a capacidade de compreender informação (Dziekaniak e Kirinus, 2004). Berners-Lee, Hendler e Lassila (2001) diz que, se bem implementado, a web 3.0 poderá vir transformar o conhecimento humano num todo.

1.1.1. Web 2.0.

Como mencionado anteriormente, estamos atualmente diante a web 2.0, onde é verificada a clara possibilidade do consumidor participar num fluxo bidirecional, podendo ele mesmo ser além de recetor, criador de informação (Williams, Crittenden, Keo & McCarty, 2012). Foi a partir de 2004 que o termo web 2.0 foi difundido por Tim O'Reilly. O'Reilly definiu a web 2.0 como a web que possibilita a interatividade, controlo, liberdade e habilidade aos utilizadores de participar em vários diálogos (Solomon e Tuten, 2015). Deste modo, os usuários passam de adotar uma atitude passiva (Williams, Crittenden, Keo & McCarty, 2012) para um papel mais ativo através de comunicação mediada por diversas ferramentas da web 2.0, nomeadamente blogs (Carrera, 2009). Na primeira web, os conteúdos eram apenas geridos e disponibilizados pelos proprietários e organizações (Handsfield, Dean & Cielocha, 2009). É importante sublinhar que a web 2.0 não é uma versão mais atualizada da web 1.0. É sim a evolução da forma como as pessoas usam a tecnologia. Os utilizadores têm agora a possibilidade de criar os seus próprios conteúdos, partilhar informação, conhecimento, pensamentos e ideias com o mundo, sem custos (Ryan, 2014; Ryan & Jones, 2012), abrindo as portas a uma cultura colaborativa e continuada (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012), promovendo o sentido de comunidade entre os usuários (Fournier & Avery, 2011). Para Bertoncello et al. (2015), aquilo que marca realmente a segunda era da web é este uso social de forma democrática, sem níveis hierárquicos – qualquer pessoa pode participar e contribuir para a internet.

Para Solomon e Tuten (2015), as sete características base da web 2.0, são o formato web da plataforma, a cultura participativa e de *crowdsourcing*, o conteúdo gerado pelos consumidores, os efeitos da rede, a sua escalabilidade, a possibilidade de testar os

conteúdos em tempo real (beta) e a economia da reputação. Karakas (2009) define web 2.0 como “*an interactive, hyper-connected, immersive, virtual, digital online ecosystem or mega-platform*” onde os utilizadores podem criar e partilhar conhecimento (Wikipédia); colaborar e inovar (InnoCentive); entreter-se (Second Life); criar uma rede de contatos (Facebook, LinkedIn, Skype e Twitter); desenhar, comprar e vender produtos (Ebay, Craigslist e Amazon); comunicar através de dispositivos móveis (iPhone, Blackberry); fazer reflexões através de blogs (Blogger); partilhar fotos (Flickr); fazer vídeos e criar apresentações (Youtube) e desenvolver projetos (Google Docs e Wikis) com o mundo. (2009, p.23)

1.2. Marketing digital

A revolução digital levada a cabo pelo aparecimento de novas tecnologias disruptivas, transformou radicalmente a maneira como as pessoas interagem entre si e também com as marcas (*online* e *offline*). Revolução esta que inclui as comunicações móveis, jogos interativos *online*, criação e transmissão de vídeo através da Internet, televisão interativa, *widgets*, rádio digital, *podcasts*, redes sociais, blogues, códigos QR, entre outros (Quinton, 2013). Para o pai do marketing moderno, Philip Kotler, “a conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing.” (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017, p.44). Ryan e Jones (2009) concordam que a evolução tecnológica teve uma clara influência no marketing. O conceito de marketing digital pode ser definido como a atividade de vender produtos e serviços através da internet, construindo relações com os consumidores. A internet veio posicionar-se como uma nova maneira de criar valor para o consumidor, mudando as suas noções de conveniência, rapidez, preço e informações de produtos e serviços. (Kotler & Armstrong, 2012). Smith (2011) reforça a importância dos novos canais de distribuição (digitais) criados, mencionados anteriormente. Para Miller (2010), marketing digital pode ser nomeado também como *online* marketing, internet marketing ou web marketing.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) propõem a evolução dos 4 P's do marketing mix, até então adotados pela maioria das empresas e *marketeers*, para os 4 C's, de modo incluir esta conectividade. De produto, preço, *place* e promoção passamos para cocriação, moeda corrente (*currency*), ativação da comunidade (*communal activation*) e conversa. Na medida em que o consumidor é agora um agente ativo na conversa do fluxo tradicional de

marca – consumidor e o *target* principal deste novo marketing passa de ser os consumidores individuais, para os círculos sociais: as comunidades.

1.2.1. Social media

Como consequência natural da Web 2.0, aparece o termo social media. Termo este que, da maneira como atualmente o conhecemos, nasceu em 2003 quando a plataforma Friendster juntou os vários recursos de comunidade *online* existentes num só web site e introduziu os conceitos de “amigos” e “amizade” (tradução de *friending*) na web social (Miller, 2010). O aparecimento dos chamados novos media veio não só afetar o marketing digital, como as relações públicas e, obviamente, a publicidade. Deste modo, Burcher (2012) viu a necessidade de categorizar os media em *Paid*, *Earned* e *Owned*. A categoria *Paid Media* refere-se à publicidade comercial tradicional, que implica um contrato estabelecido entre as organizações e as plataformas de *mass media*; de seguida, o *Earned Media* diz respeito a toda a publicidade editorial que é gerada por consequência das relações com os media; e *Owned Media* que corresponde à comunicação e publicidade geridas pelas próprias organizações (Macnamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016). Os mesmos autores e Bayles (2015) defendem o modelo PESO, que, além das categorias anteriormente mencionadas, traz-nos outra classe de media: *shared* ou *social media*. Esta classe emergente do modelo tradicional foi criada de modo a englobar as contribuições e comentários de seguidores, amigos e subscritores. Os *Social Media* podem ser definidos como um “grupo de aplicações na internet que se baseiam nos pilares ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de *user generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). Estas aplicações e canais de comunicação online transformaram os monólogos de media - um para muitos -, em diálogos de media social - muitos para muitos (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). A facilidade de acesso e difusão (capacidade de atingir largos números de pessoas) são para Brogan (2010) e Zarella (2010) duas das principais características dos *Social Media*. Este género de media veio fomentar a democratização do conhecimento e da informação e transformar os indivíduos de meros consumidores de conteúdo em produtores de conteúdo (Berthon et al., 2012). Kaplan e Haenlein (2010) classificaram os *Social Media* em 6 grupos: blogs, redes sociais, mundos virtuais, projetos colaborativos, comunidades de conteúdo e jogos virtuais. Esta categorização foi elaborada com base nos níveis de autoapresentação/ autorrevelação e presença social/ riqueza dos *media*.

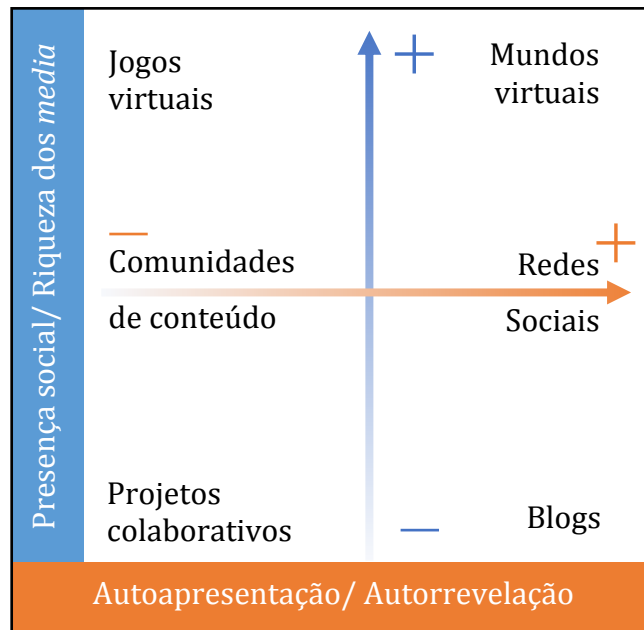


Figura 1. Classificação dos Social Media.

Fonte: Adaptado de “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” de Kaplan, A. M., e Haenlein, M., 2010, *Business Horizons*, 53, 59–68.

Para Miller (2010), a divisão dos diferentes tipos de Social Media é um pouco diferente, embora sejam na mesma 6 categorias. O autor definiu as categorias da seguinte maneira:

- Redes Sociais (ex.: Facebook e LinkedIn);
- Blogs;
- Microblogs (ex.: Twitter);
- Serviços de *bookmarking* e notícias (ex.: Digg, Delicious e StumbleUpon);
- Sites de partilha de media (ex.: Flickr e YouTube); e
- Comunidades virtuais (ex.: Second Life).

O conteúdo dos *Social Media* aos olhos de Berthon et al. (2012) pode juntar texto, fotos, vídeos e redes (*networks*). O texto foi a primeira forma de expressão dos *Social Media*, dando origem aos Blogs. Para além dos Blogs, os autores distinguem outros 5 grupos de Social Media: Microblogs, Sites de partilha de imagens, Sites de partilha de vídeos e finalmente as Redes Sociais. Estes canais facilitam e disseminam interações entre indivíduos e entidades. Do ponto de vista de marketing, estes canais abrem “um novo ambiente de comunicação de marketing baseado em conversas, criando oportunidades

para formas totalmente diferentes de conexões instantâneas com o cliente” (Moriarty et al., 2011, p. 405).

A popularização dos media sociais democratizou a comunicação corporativa. Isto é, como o poder absoluto foi retirado aos profissionais de marketing e relações públicas, os consumidores e comunidades agora podem criar, partilhar e consumir blogs, *tweets*, *posts* de Facebook, filmes, imagens, entre outros. A comunicação sobre marcas acontece, com ou sem permissão das empresas em questão. Os *Social Media* facilitam uma variedade de funcionalidades aos usuários (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) e, portanto, Smith (2007) sentiu necessidade de esquematizar estas funções num modelo: o modelo favo de mel. Modelo este que combina ideias já discutidas por outros *bloggers*: Matt Webb (2004), Stewart Butterfield (2003) e Peter Morville (2004), e que, posteriormente, foi discutido e completado por Kietzmann et al. (2011). Este modelo divide as funcionalidades dos media sociais em sete grandes categorias:

- Identidade – Tal como abordado anteriormente, Kaplan e Haenlein (2010) explicam que uma das classificações (características) possíveis dos *Social Media* é apresentação da identidade de um usuário e esta pode acontecer através da “autorrevelação” consciente ou inconsciente de informações subjetivas, como pensamentos, sentimentos, gostos e desgostos. Para Kietzmann et al. (2011), a dimensão Identidade representa a quantidade de informação sobre os indivíduos que é divulgada numa plataforma de media social. Estas informações podem corresponder ao nome, idade, género, profissão e localização. Estas mesmas informações podem ser retratadas de formas diferentes da realidade, como por exemplo, através de *nicknames*;
- Conversas - A maioria dos *websites* de *Social Media* tem como objetivo facilitar conversas entre indivíduos e grupos de interesse. Estas conversas derivam essencialmente dos seguintes motivos: conhecer novas pessoas que pensam da mesma maneira que nós; encontrar a nossa cara metade; construir a nossa autoestima; estar na vanguarda de novas tendências e causar impacto positivo em causas humanitárias, problemas ambientais, questões económicas ou debates políticos;
- Partilha – No termo “social” está na maioria das vezes implícito a partilha, a troca de um objeto, uma informação. Engeström (2005) considera que a razão

pela qual as pessoas se ligam e se relacionam online – sociabilidade – está precisamente nos objetos que medeiam estas ligações. Objeto este que pode ser, por exemplo, um texto, vídeo, imagem, som, *link* ou localização, dependendo do objetivo da plataforma de media social em causa. Este bloco do modelo representa o quanto os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo;

- Presença – Devido à crescente conectividade das pessoas, que estão em constante movimento, é a presença que liga o real ao mundo virtual. Assim, muitas das plataformas de media social dão-nos a informação do estado do perfil do usuário – *online* e *offline* -, bem como, às vezes, a localização geográfica – se estão perto ou longe de nós;
- Relações – Aqui, as plataformas estruturam e definem como nomear as relações entre usuários. Isto é, quando os usuários têm algum tipo de associação entre si que resulte em conversas, partilhas de objetos de sociabilidade e/ou encontros, estas plataformas intitulam e organizam estas ligações enquanto “amigos”, “seguidores”, “fãs”, entre outras hipóteses, dependendo da plataforma em questão;
- Reputação – É a capacidade que os usuários e plataformas de media social têm ao identificar e classificar, quando possível, a posição de cada indivíduo nestes media. Esta medida de confiança pode ser obtida através de ferramentas que agregam automaticamente informações geradas pelo usuário para determinar a sua confiabilidade, embora estas tecnologias ainda não consigam determinar bem estes dados, visto que é um critério substancialmente qualitativo e abstrato. Contudo, atualmente os *Social Media* recorrem à possibilidade de se avaliar os conteúdos dos perfis através de sistemas de votação e classificação, como por exemplo os *likes*;
- Grupos – Robin Dunbar (1992) disse numa teoria que as pessoas cognitivamente tinham um limite máximo de cerca de 150 indivíduos com quem conseguiam ter relações sociais estáveis. No entanto, os *Social Media* vieram refutar esta ideia, na medida em que muitas comunidades criadas nestas plataformas vão muito além deste número. Plataformas estas que oferecem várias ferramentas de criação e gestão destas comunidades e respetivas associações entre os usuários. As pessoas nestas plataformas

conseguem criar grupos, listas, entre outros géneros de comunidades, e adicionar os perfis associados que pretenderem (amigos, seguidores, etc). Tal como os clubes *offline*, estes grupos podem ser abertos a qualquer pessoa, fechados (aprovação obrigatória) ou secretos (apenas através de convite). Dependendo do objetivo, tamanho e participação, os administradores dos grupos (quem normalmente cria e gere estas comunidades) poderão ou não estabelecer regras e funções mais formais (Kietzmann et al., 2011).

Além desta categorização, Kietzmann et al. (2011) elaborou uma discussão à volta destes sete blocos, de modo a elucidar as organizações e profissionais de marketing como devem proceder e gerir as suas comunicações online. Como tal, para cada critério os autores explicaram as suas implicações e deram sugestões de como melhor engajar com os *Social Media*. Assim sendo, juntei as definições de cada bloco e as suas respetivas implicações num só esquema, derivado do modelo favo de mel original:



Figura 2. Modelo Favo de Mel dos *Social Media*: Funcionalidades e Implicações.

Fonte: Adaptado de “Social software building blocks” de Smith, G., 2007, Retrieved February 5, 2019, from <https://www.nform.com/ideas/social-software-building-blocks/>; e de “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media” de Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011, *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Mais recentemente, Stephen e Brat (2015) identificaram três fluxos diferentes de informações nos media sociais. Em primeiro lugar, temos o fluxo de *posts* de marcas e anúncios entre as empresas e os consumidores (Hewett et al., 2016); depois, o fluxo de comentários, reações, sentimentos e *user generated content* do consumidor para as empresas (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013); e, finalmente, as interações entre os próprios consumidores, pelas formas de WOM ou *brand communities* (Dessart et al., 2016). Para finalizar, os *Social Media* vieram criar conexões que resultam

em vastas redes sociais, capacitando e incitando os consumidores a fazerem parte do processo de media de forma ativa. (Hanna et al.,2011; Tafesse, W., & Wien, A., 2018).

1.2.2. Redes sociais

Consoante os autores previamente citados, é unânime que as redes sociais são um grupo distinto dos *social media*. O termo surgiu na segunda metade do século XX, quando estudos feitos sobre as dinâmicas das relações e do fluxo de informação foram realizados por Barnes (1972), Rogers e Kincaid (1981) e Scott (1991).

Este conceito, para Kaplan e Haenlein (2010), define-se como sendo um conjunto de *websites* que possibilitam os seus usuários conectarem-se entre si – ao convidar amigos para a sua rede -, através de perfis pessoais, onde conseguem partilhar informações como mensagens de texto, fotografias, vídeos, áudio e *links*. As redes sociais são, na prática, um vasto grupo de *websites* que hospedam comunidades de utilizadores, facilitando a comunicação pública e privada entre eles (Miller, 2010). Estas redes permitem a partilha de experiências e opiniões, através de pequenos *posts*, mensagens e/ou atualizações de estados¹. As pessoas aqui podem criar grupos de amigos e seguidores (Miller, 2010, p.23). A sua popularidade deve-se precisamente pela facilidade e imediatismo de interação com amigos, familiares e colegas. Os usuários podem interagir nas redes sociais através de: *posts* públicos, comunicações privadas, eventos do calendário e aplicações e jogos próprios da comunidade. Para Miller (2010), estas redes facilitam a comunicação interpessoal e ao mesmo tempo ajudam a poupar bastante tempo, visto que a comunicação pode ser feita de imediato e virtualmente. Atualmente o tempo é escasso para as pessoas se encontrarem fisicamente com outras pessoas, portanto, as redes acabaram por se tornar numa forma de manter as relações sociais existentes e até criar outras novas, mesmo que básicas e superficiais sejam. Segundo o autor, as redes sociais aplicam-se a todo o tipo de pessoas, incluindo:

- Colegas de trabalho - *networking* profissional;
- Amigos - conversar *online*;
- Solteiros – *online dating*;
- Estudantes - parceiros de estudo e conselhos para os trabalhos de casa;
- Entusiastas – partilhar interesses comuns;
- Pessoas que procuram antigos amigos perdidos;

¹ *status updates*

- Músicos, atores e celebridades – interagir com fãs.

Os autores Kotler e Armstrong fazem uma distinção entre redes sociais *online* e sites de redes sociais. Ao primeiro termo adotado também é denominado de comunidades sociais *online*. Comunidades estas que são lugares de sociabilização e partilha de informação, podendo variar de *blogs*, mundos virtuais (como o Second Life), sites de classificados (por exemplo, o Craigslist), a sites de redes sociais - como o Facebook e Twitter. Os autores aproveitam ainda para deixar uma nota aos profissionais de marketing para que estes tenham especial atenção ao modo de uso destas redes, na medida em que acabam por ser os próprios utilizadores que controlam o conteúdo (2012, p.141). Boyd e Ellison (2007) definem estes *sites* como serviços baseados na Web que permitem a auto-organização dos indivíduos (Luttrell, 2015, p.23) para construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, que contém uma lista de outros usuários, do mesmo sistema, com os quais partilham uma ligação.

A base de um *site* de rede social consiste em perfis personalizados dos, e pelos, usuários, combinando imagens de perfil (ou avatares), listas de interesses e ligações para outros perfis da mesma rede – comunidade (“amigos”). Cada *site* pode ter diferentes tipos de privacidade, ao nível do que é o utilizador permite a “estranhos” ou “amigos” verem na sua rede e perfil. Normalmente, as redes são formadas com base na pesquisa no *site* por novos amigos, enviando “pedidos de amizade” aos mesmos, embora outras formas de relações também existam (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). As redes sociais vieram ultrapassar todas as barreiras geográficas e administrativas, redefinindo as dimensões territoriais, trazendo o sentimento de pertença, identidade coletiva e circuitos solidários (J A Barnes, 1954; Mitchell, 1969; Piselli, 2007). Thelwall (2009) distinguiu três tipos de objetivos para os sites de redes sociais. Estes são:

- Sociabilizar: comunicar interpessoalmente para fins essencialmente recreativos. Atualmente, o maior exemplo é o Facebook.
- *Networking*: pretende-se comunicar igualmente, mas não para sociabilizar. O objetivo principal é estabelecer relações novas – anteriormente inexistentes, com um objetivo específico. No LinkedIn, é expectável que os membros se conectem com amigos e conhecidos dos seus amigos, para fins profissionais.

- Navegação: localizar informações ou recursos. Aqui, o propósito não é sociabilizar, mas sim encontrar, por exemplo, notícias, como é o caso do Digg. Nesta rede, os membros podem recomendar ligações a outros membros - “amigos”.

Graficamente, uma rede social é composta por um conjunto de atores – também conhecidos como nós ou vértices; e relações entre estes mesmos atores, que são representados por ligações em formato de aresta (Elhishi, Abu-Elkheir, & Abou Elfetouh, 2018; Golbeck, 2013; Wang, Mack, & Maciejewski, 2017). Os dados que são transmitidos entre os vários atores destas redes podem revelar informações sobre padrões de interação humana e até mesmo de tendências de marketing viral, entre outras (Barbier & Liu, 2011; Elhishi et al., 2018). Considerando a sua estrutura gráfica, as redes sociais podem ser divididas em dois tipos: redes emergentes e redes de filiação ou associação, podendo os dois coexistir simultaneamente. As redes emergentes são aquelas onde existe interação entre os vários atores sociais. As ligações (arestas) são feitas de relações e partilhas sociais efetuadas essencialmente com poucos vértices, que dependem do investimento de tempo e compromisso dos membros para que estas ligações sejam mantidas. Depois, temos as redes de filiação onde existe um só conjunto de atores. Contudo, estas redes são de dois modos, visto que temos duas variáveis em consideração: os atores-utilizadores e os atores-eventos. Em vez da interação, as ligações baseiam-se na relação de pertença. No entanto, a interação pode vir depois como consequência. Um exemplo prático é a lista de utilizadores a seguir no Twitter, que facilmente pode chegar aos milhares, na medida em que, após seguindo um indivíduo, este permanece ali independentemente das interações sociais realizadas, vulgarizando, e assim tomando uma posição oposta às redes emergentes, arestas (laços sociais) fracas e unilaterais (Recuero, 2009).

As redes sociais vieram redefinir a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si, construindo assim relações sem fronteiras geográficas e demográficas (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017). Na Tabela 1, é possível verificar o top 10 das redes sociais mais populares no mundo no mês de janeiro de 2019, ordenadas pelo número de usuários ativos no momento, no mundo inteiro (em milhões). De fora, ficaram algumas das mais famosas redes, como o Twitter, LinkedIn, Skype, Snapchat e Pinterest.

Tabela 1

Top 10 das redes sociais mais populares no mundo no mês de janeiro de 2019

	Número de utilizadores ativos em milhões
Facebook	2 271
YouTube	1 900
WhatsApp	1 500
Facebook Messenger	1 300
WeChat	1 083
Instagram	1 000
QQ	803
QZone	531
Douyin / Tik Tok	500
Sina Weibo	446

Fonte: Adaptado de Statista (2019)

No contexto português, a Marktest apurou em 2018, no seu estudo anual “Os portugueses e as redes sociais”, que são 5,3 milhões os portugueses que utilizam redes sociais, restando apenas 770 mil pessoas que costumam usar a Internet mas que não acedem a redes sociais. A taxa de penetração das redes sociais tem aumentado significativamente, sendo que o ano passado estava em 61,9%. Além do Facebook que continua em primeiro lugar, outras redes têm tido bastante expressão também, especialmente o Instragram, que ocupa o segundo lugar de penetração com 60% de utilizadores, subindo entre os jovens para 91%. Por fim, e respetivamente, temos o WhatsApp, Youtube e LinkedIn na lista das cinco maiores redes sociais em Portugal. (Falcão, 2018b)

a. Facebook

Tanto no contexto mundial como no português, o Facebook é a rede social mais popular, com mais utilizadores (Recuero, 2009). No mesmo estudo da Marktest é possível verificar que 95% dos utilizadores de redes sociais afirma ter conta no Facebook (Falcão, 2018a). Como podemos observar através da Figura 3, em janeiro de 2019 existiam 6.337.000 utilizadores em Portugal, correspondendo a mais de metade da sua população total² (61,8%). A maioria dos usuários é do sexo feminino e o maior grupo etário é dos 35 aos 44 anos, com 1.470.000 indivíduos.

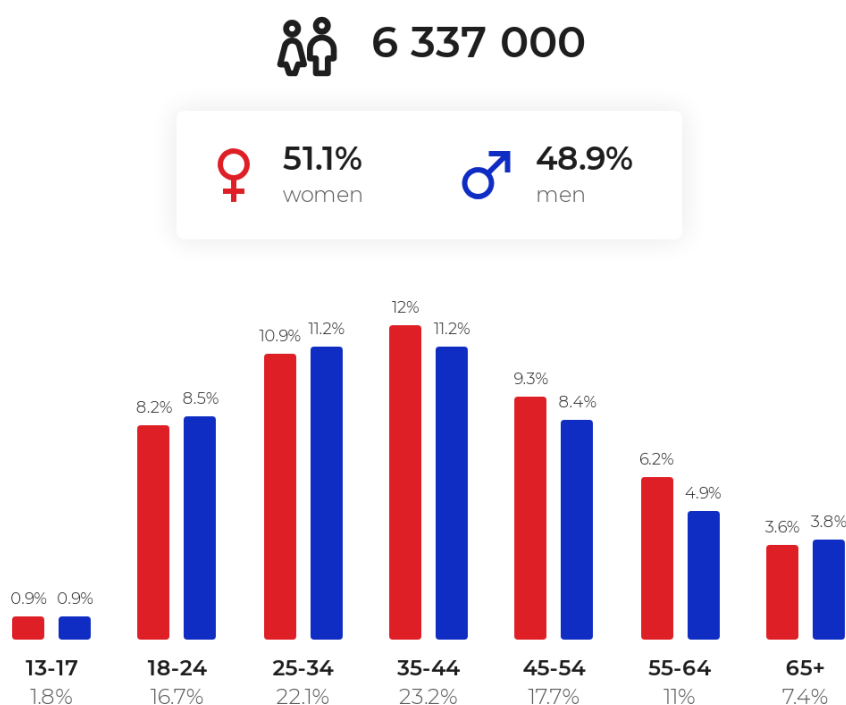


Figura 3. Utilizadores do Facebook em Portugal em janeiro de 2019.

Fonte: De “Social Media Demographics - Facebook” de NapoleonCat, 2019, Retrieved February 25, 2019, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2019/01>

No último trimestre de 2018, o Facebook contou com uma média de 2.320 milhões de utilizadores mensais (Statista, 2019a), sendo que no primeiro mês de 2019, apurou-se que o grupo etário mundial com mais expressão nesta rede social vai dos 25 aos 34 anos, como se pode observar na Figura 4, uma faixa abaixo da de Portugal.

² Cerca de 10 milhões (PORDATA, 2019).

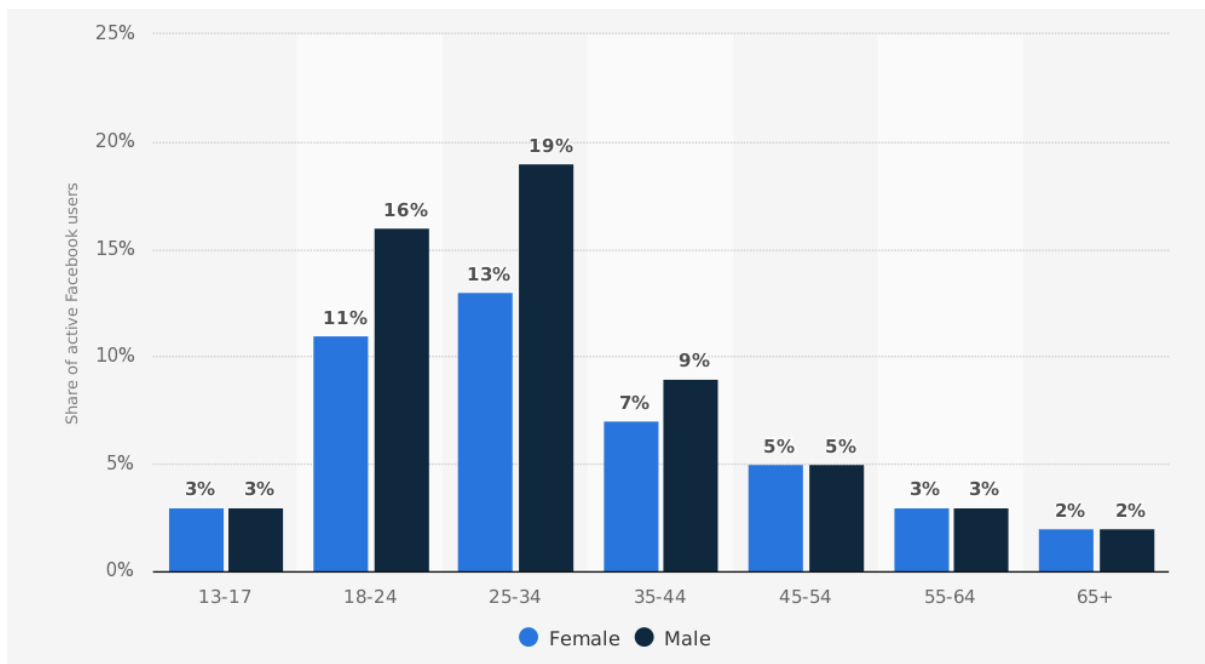


Figura 4. Distribuição dos usuários do Facebook do mundo inteiro, de janeiro de 2019, por idade e sexo.

Fonte: De “Global Facebook user age & gender distribution 2019 | Statista” de Statista, 2019b, (NapoleonCat, 2019) Retrieved February 25, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

O Facebook é um sistema de rede social que permitir aos utilizadores a criação de um perfil público, semipúblico ou privado para partilharmos experiências com outras pessoas e ver as nossas respectivas amizades (Boyd & Ellison, 2007). Esta rede social surgiu a 4 de fevereiro de 2004 quando os alunos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin decidiram lançar um site de rede social privada (rede de nicho) para os alunos da Universidade de Harvard, onde os mesmos estudavam (Facebook, 2018; Kietzmann et al., 2011; Miller, 2010). Inicialmente a rede foi lançada com o nome de “Thefacebook”, tendo tomado a nomenclatura que atualmente é usada – “Facebook” -, em 2005. Nesse mesmo ano, a rede social tinha sido aberta a mais de 800 universidades no mundo inteiro, sendo que no final do mesmo ano o Facebook expande a sua rede também para as escolas secundárias (Facebook, 2018; Miller, 2010). Um ano depois, a 26 de setembro de 2006, o Facebook expande mais uma vez a sua rede, mas desta vez em modo público, permitindo que qualquer pessoa se pudesse juntar à rede social, desde que através de um email válido e que o usuário tivesse mais de 13 anos (Facebook, 2018; Miller, 2010). Esta expansão resultou num substancial aumento tanto

da base de utilizadores como das visualizações de páginas³, culminando na ultrapassagem da rede social mais popular na altura, o MySpace, em abril de 2008 (Miller, 2010, p.361). De acordo com a classificação de tráfico presente no site Alexa⁴, da Amazon, o Facebook ocupa a terceira posição na lista dos websites mais visitados em todo o mundo, estando atrás somente do Google e do seu atual maior adversário, o Youtube, respetivamente (Alexa, 2019). Ryan (2014) diz que o Facebook deve estar de momento a atravessar a sua fase de declínio, estando inclusive a chegar ao ponto de saturação de alguns mercados desenvolvidos, nomeadamente o do Reino Unido. Em concordância com o estudo da Marktest, o maior crescimento que se tem notado nesta rede social é em grupos etários mais avançados, como o escalão sénior⁵, que se juntam ao Facebook para manter contacto com a família e amigos. Como consequência, a utilização por parte dos adolescentes e jovens adultos tem vindo a decair, precisamente para se afastarem dos olhares dos seus pais e avós, migrando para outras redes sociais mais recentes e juvenis, como é o caso do Instagram (Falcão, 2018a; Ryan, 2014). Atualmente, o Facebook tem uma aplicação própria e está disponível para maioria dos dispositivos móveis, nomeadamente *smartphones* e *tablets* (Luttrell, 2015).

O grande foco do Facebook está em ligar os utilizadores aos seus “amigos” existentes e nas relações entre eles, criando assim um único grupo – rede (Luttrell, 2015), mas não só. Aos usuários individuais é lhes dada a oportunidade de criarem os seus perfis pessoais, mas esta rede social também se apresenta como uma grande ferramenta para as empresas e organizações comunicarem e manterem contacto constante com os seus consumidores e fãs. Deste modo, em vez de perfis pessoais, as empresas podem criar uma página de fãs, onde os consumidores podem ver e interagir diretamente com todas as suas marcas e organizações favoritas, através de *posts* e comentários nas páginas das respetivas marcas. Para tal, em vez de “amigo”, o usuário torna-se um “fã” a partir do momento que este clica no botão da página que diz “gosto”. Após um utilizador se tornar fã de uma página, este poderá ver as atualizações de estado da mesma, e seguindo ao minuto toda a sua atividade e comunicação, como por exemplo notícias sobre novos produtos, promoções e atividades. Estas páginas são categorizadas por áreas de intervenção e atividade, podendo corresponder a dois grandes grupos: negócio ou marca

³ pageviews

⁴ Alexa Traffic Rank

⁵ Indivíduos com mais de 65 anos (Ryan, 2014)

(página comercial); ou, comunidade ou figura pública. Assim, empresas, marcas, produtos, organizações, artistas, bandas, celebridades e outras figuras públicas podem criar a sua própria página de fãs (Facebook, 2019a; Miller, 2010). A grande vantagem para as marcas e detentores de páginas de fãs é a possibilidade de construírem as suas comunidades e conseguirem envolver-se de uma forma pessoal e significativa com os seus consumidores. As organizações podem assim criar uma cultura à sua volta, interagindo um-a-um com os seu fãs (Luttrell, 2015). É importante que estas páginas sejam o espelho daquilo que as marcas querem ser e comunicar e, como tal, devem ser personalizadas o melhor possível. Para isso, as marcas podem carregar o seu próprio logotipo e um *banner* à sua escolha para a fotografia de perfil e imagem de capa respetivamente. Depois, é possível também carregar imagens e vídeos, organizando-os por álbuns. As marcas podem ainda criar eventos de calendário, grupos e um URL personalizado, com o nome da sua comunidade ou negócio. No que toca às atualizações de estado, as organizações podem partilhar desde conteúdo multimédia como imagens e vídeos, a textos, *links*, entre outro tipo de conteúdo. O segredo está em partilhar conteúdo relevante e interessante para os fãs, que os façam sentirem-se envolvidos e parte de uma comunidade, com uma relação forte com as suas marcas favoritas. É importante que este envolvimento resulte também em comentários e *posts* dos próprios fãs, de modo a dinamizar a página e assim influenciar o EdgeRank⁶ – logaritmo do Facebook (Luttrell, 2015; Miller, 2010). Existe também a hipótese de integrar aplicações, normalmente desenvolvidas por terceiros, em formato de “separador” dentro da página, para ações muito específicas, como partilhar notas (equivalentes a *press releases*), pesquisar por vídeos do Youtube, ou subscrever *newsletters*. Simultaneamente, as marcas podem criar jogos e usar igualmente plugins para incluir nos seus restantes pontos de presença *online*, principalmente nos seus *websites*, como caixas para comentários, gostos, recomendações, *feed* de atividade entre outras opções. Inclusive existe a hipótese de outros sites, aplicações e softwares usarem o *login* do Facebook como etapa de registo e autentificação, usando o ID do usuário na rede social. Assim, o Facebook representa uma ferramenta poderosíssima para contar histórias e comunicar com um visual atraente. A sua imensidade de dados⁷ e recursos analíticos permite que as marcas se promovam (Ryan, 2014, p.291) para lá da sua atividade orgânica, através de campanhas patrocinadas – pagas –, onde o titular da página

⁶ “An algorithm used to determine the content that appears in a person’s newsfeed” (Luttrell, 2015).

⁷ Big data

de Facebook faz uma segmentação sociodemográfica com base no público alvo que pretende atingir e promove a sua página ou publicação em forma de anúncio (Facebook, 2019b; Miller, 2010). Durante o decorrer destas campanhas, o Facebook disponibiliza uma série de métricas – *insights* –, que expressam e analisam a performance dos dados e atividades. Estes insights podem ser analisados tanto em campanhas patrocinadas como na restante atividade orgânica, incluindo uma série de dados estatísticos muito úteis para monitorizar o desenvolvimento da página (Luttrell, 2015). De acordo com o *website* do Facebook, a sua missão é “dar às pessoas o poder de construir comunidades e aproximar o mundo. As pessoas usam o Facebook para se conectarem com amigos e familiares, descobrir o que acontece no mundo e partilhar e expressar o que é importante para elas.” (Facebook, 2018).

1.2.3. Comunidades virtuais

Quando falamos em comunidades virtuais, falamos primeiramente no conceito base que é uma comunidade. Foi em 1957 que surgiu uma primeira conceptualização de comunidade, através dos construtos *Gemeinschaft* e *Gesellschaft* que Tonnies definiu, traduzindo-se respetivamente em “comunidade” e “sociedade”. Ou seja, o autor definiu estes dois conceitos como sendo iguais. Posteriormente Gusfield (1975) detetou dois elementos inerentes ao termo comunidade: localidade geográfica e interesses partilhados. O primeiro refere-se a vizinhança, terra e cidade, enquanto o segundo diz respeito às relações humanas. Elementos estes que não são necessariamente mutualmente exclusivos, sendo que o mesmo autor Durheim (1964) tinha inclusive observado que as comunidades giravam mais à volta dos interesses do que do espaço físico (McMillan, 1996). É a partir de 2001 que comunidade começa a ser definida como um conceito só. Segundo Muñiz e O’Guinn (2001, p. 412–413), uma comunidade é “costumeira, familiar, coletiva, emocional e rural”. Os mesmos autores, seguidos de McAlexander, Schouten e Koenig (2002), foram pioneiros ao transpor o conceito de comunidade para o marketing, que até então se considerava um termo apenas psicossocial. O *brand community* foi então introduzido como sendo “uma comunidade especializada, não geográfica, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca” (Muñiz & O’Guinn, 2001, p. 412), ofuscando outras abordagens de marketing tribal, que não estavam centradas em marcas de culto (Cova & Cova, 2002). No trabalho desenvolvido por Cova e Cova (2002), é dito que a difusão dos

computadores e internet pelas casas da maioria das populações resultou numa fragmentação da sociedade que contribuiu para o isolamento e narcisismo dos indivíduos, tendo em conta que a partir de casa era possível realizar grande parte das tarefas tradicionais do dia a dia, como ir às compras, sem que fosse necessária interação social. Contudo, rapidamente se verificou a necessidade e tentativa da recomposição social, com o aparecimento de um movimento inverso – a procura da manutenção ou (re) criação das ligações sociais (Maffesoli, 1996a). Maffesoli (2000, p.13) introduz assim o termo “tribos pós-modernas”, dizendo que o pós-modernismo “é a sinergia entre o arcaísmo e o desenvolvimento tecnológico”, fazendo reaparecer valores quase arcaicos com a sensação local de identificação, religiosidade, sincretismo, narcisismo de grupo, entre outros. Deste modo, Firat e Dholakia (1998, p. 155) distingue comunidades de tribos, visto que uma comunidade não pressupõe a existência de valores arcaicos, rituais e símbolos de culto (Cova & Cova, 2002).

A noção de comunidades virtuais surgiu em 1993 quando Rheingold disse que estas mesmas são “agregações sociais que emergem da Internet quando pessoas suficientes geram discussões públicas por um tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.”. Uma comunidade virtual pode ser detetada quando um certo grupo de indivíduos numa rede estão mais próximos e possuem ligações mais fortes (densas) do que com outros indivíduos fora desse grupo (Bedi & Sharma, 2016; Elhishi, Abu-Elkheir, & Abou Elfetouh, 2018; Gadde et al., 2016; Gulikers, Lelarge & Massoulié, 2017). Como mencionado anteriormente, as *brands communities* foram criadas, mas, para além disso, os consumidores podem agora criar as suas próprias marcas que podem ser difundidas através da Web 2.0 (Cova & White, 2010; Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008). Estas comunidades têm um papel ativo na criação de *linking value* na Web (Mathwick, Wiertz, & De Ruyter, 2008). Numa primeira fase, os consumidores criam sentimentos de tranquilidade, bem-estar, satisfação, entusiasmo e paixão à volta das marcas em causa, que depois são partilhados dentro das respetivas comunidades. Seguidamente, surgem os valores culturais, que são ideias, símbolos, códigos, textos, figuras linguísticas e imagens selecionados e transpostos pelos consumidores para as marcas (Mathwick, Wiertz, & De Ruyter, 2008). Estes sentimentos e valores são criados devido a três fatores principais: o

prazer inerente à criação, a autopromoção e/ou a mudança de percepções (influenciar pessoas). (Berthon, Pitt & Campbell, 2008)

1.2.4. User engagement

Uma parte essencial dos media sociais, é a capacidade que as pessoas têm agora de interagir e trocar informação e conteúdo online com outros utilizadores que pensam de forma semelhante. Os cibernautas não vão à procura de conteúdos relacionados com promoções, querem ver, sim, conteúdo interessante, engraçado e informativo. Da mesma forma em que o objetivo não é só enviar conteúdo, mas sim receber uma resposta – um engajamento (Ryan, 2014, p.170). Enquanto que nos media tradicionais a pessoa apenas recebe a informação de forma passiva, na web social existe participação, através do *user engagement*. A diferença está na participação, diz Evans e Mckee (2010).

2. Enquadramento Temático

2.1. Fado

O Fado é um símbolo identitário da cidade de Lisboa e da pátria lusitana, caracterizado pelo seu xale, a sua guitarra portuguesa, voz e sentimento. Este género musical, além de português, é também considerado como música do mundo (World Music) (Visit Portugal, 2019). O presente termo, “fado”, possuía até ao século XIX um significado lexicográfico que se prendia somente na sua raiz latina “*fatum*”, traduzindo-se no destino e sina de cada pessoa. Só com este significado se pode ler alguns versos dos poetas Luís de Camões e Bocage. Como tal, o significado musical da palavra só começou a aparecer nos dicionários portugueses no último terço do século XIX, tendo sido apenas contemplada na edição de 1878 do Dicionario da Lingua Portuguesa de António Morais a definição mais aproximada à que hoje conhecemos (Vieira Nery, 2012).

Nos registos que existem sobre este género poético-musical, pode-se observar que foi a partir da época previamente mencionada que o fado se começou a manifestar em ocasiões como “hortas, esperas de touros, retiros, nas ruas e vielas, nas tabernas, cafés de camareiras e casas de meia-porta” (Museu do Fado, 2019). Nestes ambientes frequentados por marujos, prostitutas, marialvas, faias e boleiros, os fados tinham como temas principais, numa primeira instância, o quotidiano destas pessoas e a emergência urbana, centrados em matérias sobre a marginalidade e transgressão, recorrendo frequentemente à gíria e ao calão (Museu do Fado, 2019).

A mistura de várias classes sociais de Lisboa, especialmente entre a faixa aristocrática boémia com a mais desfavorecida, fez com que o primeiro marco histórico lendário se desse: a relação íntima, datada na primeira metade do século XIX, entre o Conde de Vimioso e a meretriz cantadeira Maria Severa Onofriana. Ainda nos dias de hoje Severa é considerada a primeira fadista de que se tem conhecimento, sendo mencionada em todos os estudos históricos sobre o fado (Museu do Fado, 2019).

O primeiro grande difusor do fado foi o Teatro de Revista, que o encaixou nos seus quadros musicais cantados não só por fadistas, mas também por famosas atrizes. Este género de teatro ligeiro, característico da cidade de Lisboa, ganhou expressão na segunda metade do século XIX, integrando o fado nas suas apresentações a partir de 1870. A atriz e cantora Hermínia Silva, através desta tipologia teatral, tornou-se numa das figuras

principais da história do Fado, nas décadas de 30 e 40 do Século XX (Museu do Fado, 2019).

A evolução da tecnologia e meios de comunicação foi decisora para popularização do fado, visto que em 1925 o mercado discográfico em Portugal se começou a consolidar com o aparecimento do microfone elétrico e a redução dos preços dos gramofones, fazendo consequentemente surgir os primeiros registos discográficos de fado. Também nestes anos se verificou a mediatização dos postos de radiodifusão portugueses, que funcionaram como um catalisador importante na contínua popularização do fado, estendendo-o à faixa de emigrantes portugueses.

O golpe militar de 28 de maio de 1926 veio mexer com a dinâmica do Fado, dada a censura que foi imposta, regulamentado os espaços para concertos, o repertório cantado e a apresentação dos fadistas. Esta medida veio profissionalizar a profissão e dar novas oportunidades aos *performers* de atuarem em mais recintos, de forma diversificada, para um público ainda maior.

Na década de 30 apareceram as companhias de fadistas profissionais, dando início assim aos primeiros espetáculos e digressões nacionais e internacionais de fado, dando a conhecer este género musical a um vasto público, que até então pouco o conhecia. Ainda nesta década se começou a observar a ritualização das performances em espaços e restaurantes típicos dos bairros históricos de Lisboa – as famosas casas de fado –, principalmente no Bairro Alto.

O fado andou sempre de mãos dadas com o aparecimento dos novos media. O cinema não foi exceção. O fado acompanhou de perto esta expressão artística até meados dos anos 70. Com o aparecimento e difusão da televisão a partir de 1957 (inicialmente pela RTP - Rádio Televisão Portuguesa), o fado foi mostrado em grade escala em solo nacional e internacional. Como consequência destes marcos, embora o fado já tivesse alguma expressão internacional, especialmente em África e no Brasil, foi na década de 1950 que Amália Rodrigues se consagra como símbolo de Portugal e do fado a nível internacional.

O interesse urbano e popular pelo fado renasce nos anos 80, com novas reedições e vários festejos regionais por todo o país. Novos fadistas apareceram e é aqui que o fado se começou a juntar com outros géneros de música tradicional portuguesa, através de

cantores como Sérgio Godinho, António Variações e Paulo de Carvalho. Mais tarde, na década seguinte, o fado é reconhecido enquanto World Music, com Mísia e Cristina Branco. Desde o final dos anos 90 que têm aparecido grandes nomes do fado, trazendo a este género musical uma nova e moderna roupagem, dando início a uma nova era do fado, intitulado de “novo fado”. Como principais interpretes temos o Camané, Mafalda Arnauth, Katia Guerreiro, Pedro Moutinho, Helder Moutinho, António Zambujo, Rodrigo Costa Félix, Raquel Tavares e Mariza e Ana Moura a liderarem nos circuitos internacionais.

Além do “Novo Fado” anteriormente mencionado, são possíveis mencionar mais de uma dezena de variações e subgéneros, tal como referidos por Rui Vieira Nery (2012): Fado de Lisboa, Fado Choradinho, Fado Corrido, Fado Menor, Fado da Mouraria, Fado Castiço, Fado Canção, Fado Batido, Fado de Salão, Fado de Coimbra, Fado Operário, Fado Marcha, Fado Bacalhau, Fado Novo, Fado Laranjeira, Fado Versículo, Fado Jocosos e Fado Aristocrático.

3. Discussão da Literatura

A revisão da literatura serve como base teórica para qualquer trabalho científico. Nela são abordados os temas e conceitos principais basilares para se conseguir construir uma nova investigação e contribuir para a comunidade científica com mais conhecimento e valor. Deste modo, esta revisão dividiu-se em dois subcapítulos principais: o enquadramento teórico e o enquadramento temático. No primeiro, mencionaram-se os mais importantes autores e investigações dos conceitos inerente a este estudo. Nomeadamente, no espectro da internet, temos o Tim Berners-Lee (2001), enquanto o criador da WWW; Tim O'Reilly (2005) na definição da web 2.0; e, como pai da web semântica, o James Hendler (2009). Howard Rheingold destaca-se na descrição das primeiras comunidades virtuais (1993) e Philip Kotler aparece, inevitavelmente, nos conceitos de marketing e redes sociais, acompanhado pelos contributos de Setiawan e Kartajaya (2011 e 2017). No tópico dos *Social Media*, vários são os autores de destaque neste tema, nomeadamente Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein (2010), na classificação dos mesmos face aos respetivos níveis de autoapresentação/ autorrevelação e presença social/ riqueza. Seguidamente, Michael Miller constituiu-se como um elemento fundamental na elaboração desta dissertação, na medida que com o seu livro *The Ultimate Web Marketing Guide* (2010) conseguiu reunir os conceitos mais importantes relacionados com o marketing digital, tal como Damian Ryan fez na sua obra *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2014). No entanto, o trabalho científico mais relevante para a compreensão deste último capítulo mencionado e do Facebook foi de facto o artigo científico "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media" elaborado por Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermken, Ian P. McCarthy e Bruno S. Silvestre em 2011. Depois, nas redes sociais, além de alguns dos autores já mencionados aqui, destacam-se os investigadores Boyd e Ellison, com o seu trabalho de 2007, intitulado *Social network sites: Definition, history, and scholarship*.

Feito o primeiro enquadramento, é fulcral enquadrar a investigação no seu tema em específico que é o fado. Como fontes de informação mais relevantes, destacamos o Rui Vieira Nery, um conceituado musicólogo português e os dados reunidos do Museu do Fado, em Lisboa. Embora não sejam mencionado na revisão da literatura, no capítulo da Metodologia da Investigação é feita a contextualização da metodologia escolhida para o

presente estudo, mencionando a netnografia e a análise de conteúdo a partir dos trabalhos de Robert V. Kozinets e Laurence Bardin.

III. Metodologia de Investigação

Feito o enquadramento teórico e temático, este capítulo especifica o modelo de investigação seguido, desde a fase exploratória de pesquisa, à construção dos instrumentos de recolha de dados. Deste modo, definir-se-á o método de investigação, a caracterização da amostra, o tipo de amostragem, os instrumentos selecionados para recolha da amostra e os procedimentos. A presente investigação tem como objetivo estudar a comunidade portuguesa dos fãs da página de Facebook “Mais Fado”, compreendendo as dinâmicas de grupo associadas a esta mesma comunidade, bem como caracterizando o perfil de consumo do fã online de fado. E, como tal, a metodologia selecionada é de natureza qualitativa. Será realizada uma netnografia e análise temática de conteúdo, descritiva e exploratória. O instrumento de medição é a netnografia. A esta vai-se aplicar a análise de conteúdo temática.

1. Método

A netnografia nasceu nos anos 90, quando Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky e Schatz se depararam com a necessidade de realizar uma observação etnográfica, mas usando informações derivadas de CMC. Assim, o termo “netnografia” conjuga os conceitos de “net” (campo de observação) e “etnografia” (Corrêa & Rozados, 2017).

Deste modo, é pertinente perceber primeiro do que se trata a etnografia. O termo etnografia deriva ele também de duas palavras: *graphos* e *ethnos*, que, respetivamente, significam estudo descrito e cultura. (Corrêa & Rozados, 2017). A etnografia é um método de investigação típico das áreas antropológicas, considerado a base empírica do conhecimento destas mesmas áreas (Baztán, 1995). Teve o seu desenvolvimento enquanto método de observação na passagem do século XIX para o XX (Corrêa & Rozados, 2017). Este método é essencialmente composto por técnicas de observação, onde o investigador se insere e participa nas comunidades que está a estudar, entrando em contacto direto com os sujeitos das mesmas. (Amaral, Natal, & Viana, 2008). Para Aguirre Baztán (1995, p.4), a etnografia “é uma disciplina que estuda e descreve a cultura de uma comunidade a partir da observação participante e da análise dos dados observados.”. Já para Hine (2000), é importante ter em conta o período de tempo que é executada esta

técnica e que se deve considerar as relações que se formam entre os participantes dos processos sociais.

Uma das limitações deste tipo de estudo estava relacionada com a geografia dos campos de observação: era bastante delimitada fisicamente (Corrêa & Rozados, 2017). Contudo, com o aparecimento das novas tecnológicas e respectivas comunidades virtuais no final dos anos 80 (Rheingold, 1993), esta vertente metodológica começou a ser mais utilizada (Amaral et al., 2008). Este desenvolvimento de meios e novos processos sociais no ciberespaço implicaram uma revisão e adaptação do método etnográfico para o ambiente digital (Corrêa & Rozados, 2017). Assim surge a netnografia. Como mencionado anteriormente, foi nos anos 90 que a mesma teve o seu desenvolvimento, que, conseqüentemente, chamou a atenção de profissionais de marketing, de modo a complementar a área de estudos dos comportamentos de consumo (Kozinets, 2014). Esta adoção dentro do marketing e gestão tem sido relativamente rápida, como diz Wiles, Bengry-Howell, Crow, e Nind (2013). Como descrito por Amaral (2007), a netnografia apresenta-se como um método interessante para o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais”.

Kozinets (2010) considera que a netnografia vai mais além das restantes técnicas de pesquisa utilizadas no ciberespaço, visto que este método em vez de ver as comunicações digitais como conteúdo, vê a nível das interações sociais, os seus significados e artefactos culturais. Portanto, para análise destas interações importa estudar as características dos sujeitos das comunidades, a sua história, tipos de linguagem utilizados e interações realizadas, bem como os significados implícitos em todas estas informações. Embora o foco deste método sejam as interações sociais, elementos contextuais são importantes para a obtenção de insights sobre os fenómenos estudados (Corrêa & Rozados, 2017). A netnografia pode ser considerada como um método interpretativo para estudar o comportamento cultural das comunidades online (Kozinets, 1998). Este método vem disputar com métodos baseados em algoritmos programados por investigadores de estatística e marketing, dando uma visão mais humana, cultural e social (Kozinets, Scaraboto, & Parmentier, 2018). Os mesmos autores referem que por muito grande que sejam os dados e a sofisticação dos softwares e algoritmos inteligentes, a compressão da experiência humana é muitas vezes limitada. A netnografia abre assim novos caminhos para complementar as análises estatísticas de monitoramento,

combinando este poder de processamento com técnicas antropológicas. Kozinets et al. (2018) defende que a netnografia é sobre qualidade e não quantidade e que não é uma técnica mainstream, sendo usada maioritariamente para estudos muito específicos sobre comportamentos e fenómenos.

A netnografia compreende uma série de vantagens, nomeadamente no que toca à disponibilidade de informações e a localização das mesmas: não se limita a um espaço físico geográfico (Amaral et al., 2008). Consome menos tempo, é menos dispendiosa e invasiva, na medida em que o investigador pode observar os fenómenos de longe, sem interferir diretamente. Também é considerada menos subjetiva, tendo em conta que grande parte dos dados são os próprios membros das comunidades que publicam online (Kozinets, 2002). O surgimento da internet é responsável por novas formações sociais e como tal, a netnografia vem dar resposta a este novo desafio metodológico (Hine, 2005, p.1). Contudo, este método perde no que toca à fisicalidade dos fenómenos, isto é, no ciberespaço não se pode estudar a presença física dos indivíduos (gestos, comunicação). As informações virtuais poderão não revelar na totalidade as nuances presenciais dos indivíduos em estudo (Amaral et al., 2008). Visto que o nosso objeto de estudo se encontra no ciberespaço, este é condicionado pelas características do espaço e possíveis falhas relacionadas com a tecnologia (Markham, 1998). O espectro da análise netnográfica é bastante vasto, visto que esta pode variar “desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (Kozinets, 2007, p.15). É crucial ter a consciência que esta análise está limitada pelo tempo, e contexto social e histórico do momento. A realidade digital é caracterizada por ser bastante efémera e rapidamente se pode tornar irrelevante e desatualizada. A netnografia é como se fosse uma selfie, um retrato momentâneo de um fenómeno online. Como tal, esta deve estar em constante adaptação aos contextos da realidade do momento e mudança, de modo a permanecer-se relevante (Kozinets et al., 2018).

Kozinets (2010) enumera seis etapas de uma pesquisa netnográfica:

1. Planeamento do estudo;
2. Seleção e entrada na comunidade;
3. Recolha de dados;
4. Análise e interpretação dos dados;
5. Garantia dos padrões éticos; e

6. Apresentação dos resultados.

2. Procedimentos

O planeamento do estudo, e a seleção e entrada na comunidade, que envolve a definição do problema e objetivos, e a escolha da comunidade, respetivamente, já foi realizado. Foi realizado um estudo netnográfico, através de uma análise de conteúdo lexical e temática, sobre a comunidade da página de Facebook “Mais Fado”, sendo esta comunidade (dentro das páginas e grupos de Facebook) de fãs portugueses de fado com mais expressão nesta rede social.

3. Caracterização da amostra

Para efeitos do presente estudo, foi registado que, às 20h15 de 06 de fevereiro de 2019, a página de Facebook “Mais Fado” tinha 178.552 *likes* e 202.565 seguidores. No *corpus* da análise, que representa a amostra, foram considerados todos os comentários, publicações, reações e partilhas feitas pelos utilizadores e pela própria página durante o mês de janeiro de 2019, que posteriormente foram analisados e categorizados. O método de amostragem é não representativo, sendo que o instrumento de medição será uma análise temática de conteúdo. O levantamento dos dados foi feito entre 1 de fevereiro e 31 de março de 2019 (cerca de dois meses), todos os dias úteis, entre as 21h e 22h30. Foram assim recolhidos um total de 513 comentários, feitos em 27 publicações, que tiveram 12.510 reações, entre as quais 10.608 gostos, 1.786 adors, 16 risos, 51 surpresas, 38 tristezas e 11 iras. Estes mesmos *posts* tiveram 9.893 partilhas e todos aqueles que apresentavam um vídeo (23), tiveram um total de 2.411.800 visualizações. As publicações dividem-se maioritariamente em vídeos e fotografias, sendo que 24 são *posts* com vídeos (22 vídeos carregados diretamente na página, 1 partilhado do Youtube e 1 partilhado da própria página) e 3 com fotografias, tendo em conta que uma delas foi a atualização da capa da página de Facebook com uma imagem nova. Os 513 comentários foram escritos por 407 perfis de Facebook diferentes, 127 identificados como indivíduos do sexo masculino, 277 do sexo feminino e 3 onde o sexo não se aplicava. Quanto à localização geográfica, nem sempre esta se apresentava visível nos perfis dos utilizadores, contudo, foi possível apurar 16 nacionalidades para além da portuguesa e 23 residências diferentes, excluindo também Portugal. A localização geográfica e nacionalidade serão variáveis discriminadas mais detalhadamente no capítulo dos resultados, já a seguir. Não foi possível observar as idades dos utilizadores, contudo, consoante as estatísticas da

página fornecidas pelo administrador, sabe-se que 61% dos fãs são mulheres e 39% são homens, sendo que em relação à faixa etária predominante dos fãs da página “Mais Fado”, esta é dos 45 até aos 65+ anos, como se pode verificar na figura seguinte:

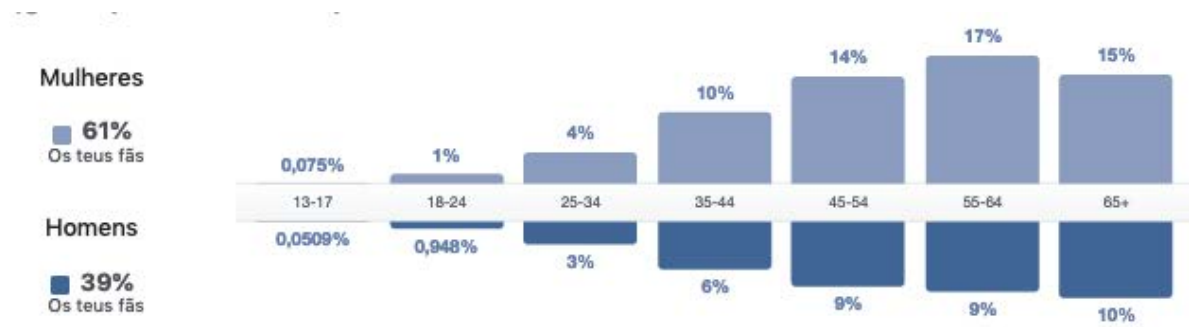


Figura 5. Sexo e faixas etárias dos fãs da página de Facebook “Mais Fado”,
 Fonte: Fornecido pelo adminstrador da página de Facebook “Mais Fado”

IV. Resultados

Neste capítulo serão expostos quantitativamente os dados levantados durante a recolha. Recapitulando, segue uma tabela resumo relativa aos dados do mês de janeiro:

Tabela 2

Resumo dos dados quantitativos da página de Facebook “Mais Fado” no mês de janeiro de 2019

<i>Comentários</i>	513
<i>Partilhas</i>	9.893
<i>Reações Total</i>	12.510
<i>Gosto</i>	10.608
<i>Adoro</i>	1.786
<i>Riso</i>	16
<i>Surpresa</i>	51
<i>Tristeza</i>	38
<i>Ira</i>	11
<i>Engagement Absoluto</i>	22.920
<i>Engagement Relativo</i>	13% (12,8)
<i>Visualizações vídeos</i>	2.411.800

1. Publicações

As publicações analisadas neste estudo estão compreendidas entre os dias 1 e 31 janeiro de 2019. Na seguinte tabela pode-se observar o esquema de publicação de cada *post*, incluindo os dias do mês e da semana, e horas, de cada um:

Tabela 3

Esquema de publicação da página de Facebook “Mais Fado” no mês de janeiro de 2019

	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
Dia		1	2	3	4
Horas		11h	18h	07h30	15h
Dia	7	8	9	10	11
Horas	11h40 e 15h45	07h30 e 17h	16h30	17h	16h
Dia	14	15	16	17	18
Horas	16h30	16h30	17h e 18h13	09h41 e 11h30	17h
Dia	21	22	23	24	25
Horas	16h30	7h	16h	11h	17h
Dia	28	29	30	31	
Horas	16h30	17h30	18h	16h45	

Estatisticamente, a hora de publicação mais frequente foi as 17h, sendo que em média, as publicações foram lançadas por volta das 14h39. Terças, quartas e quintas foram os dias mais frequentes para publicação.

2. Perfis

Os perfis responsáveis pelos comentários levantados estão distribuídos por 17 diferentes nacionalidades, repartidos por cinco continentes, como é possível verificar no gráfico seguinte. Dos 407 perfis, 186 não mencionavam a sua nacionalidade.

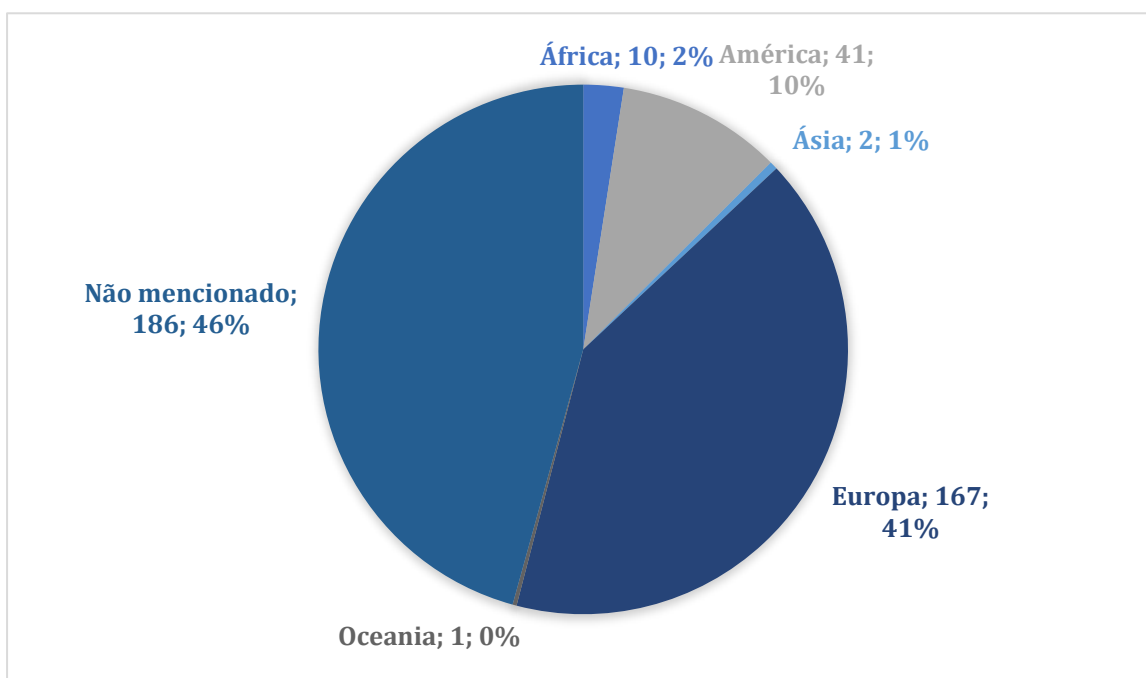


Figura 6. Nacionalidade dos utilizadores

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “Mais Fado”

Discriminando as nacionalidades continentais, pôde-se verificar que, no continente africano, 2 indivíduos nasceram na África do Sul, 6 em Angola, 1 em Cabo Verde e outro em Moçambique. Na Europa, distinguem-se 2 alemães, 8 espanhóis, 13 franceses, 1 italiano, 1 polaco e 142 portugueses. Passando para o continente americano, encontramos 1 pessoa da Colômbia, 1 do Canadá e 2 dos Estados Unidos da América (Califórnia e Washington DC). Por último, pertencendo à Oceânia, temos um australiano e, no continente asiático, temos dois indianos radicados em Goa.

De seguida é apresentado um gráfico representativo da residência dos 407 perfis em estudo, distribuídos pelos vários continentes.

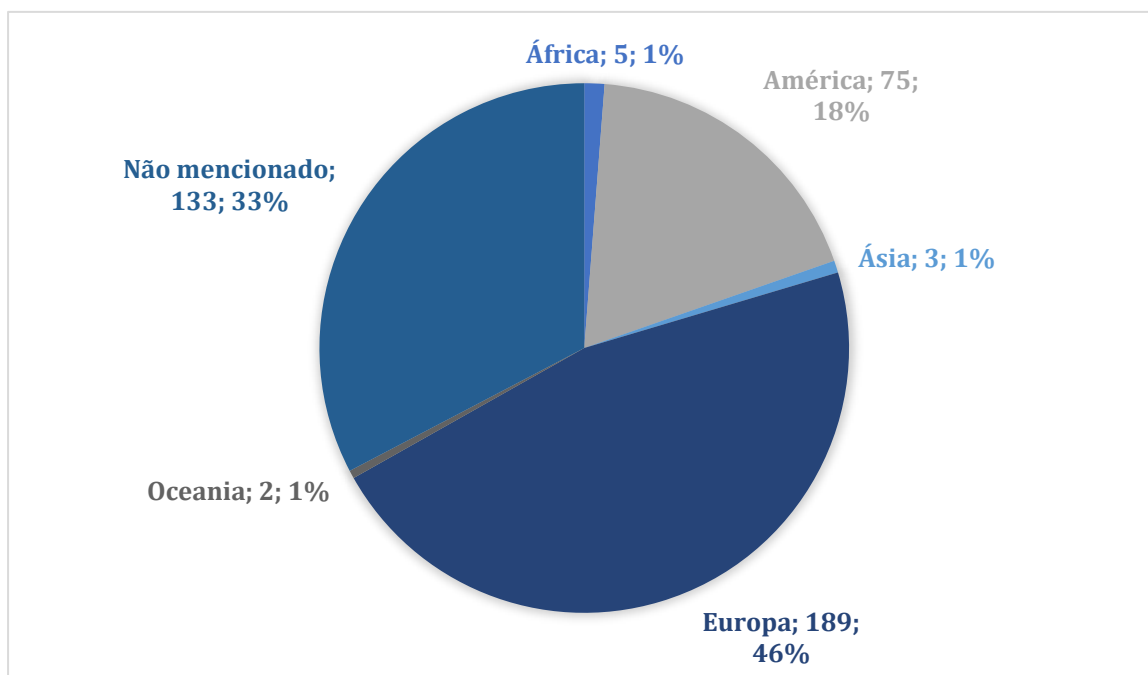


Figura 7. Residência dos utilizadores

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “Mais Fado”

Detalhadamente, os dados da residência dos perfis dos usuários indicam que, no continente africano, 4 indivíduos moram na África do Sul e 1 na Guiné Bissau. Passando pela Europa, encontramos 4 a residirem na Alemanha, 1 na Bulgária, 11 em Espanha, 30 em França, 3 na Holanda, 1 no Luxemburgo e na Polónia, 128 em Portugal, 2 na Suécia, 3 na Suíça e 5 no Reino Unido, mais especificamente 4 em Inglaterra e 1 na Escócia. No continente americano, temos 4 indivíduos radicados no Canadá, 13 pessoas nos Estados Unidos da América, sendo que existe 1 na Flórida, em Idaho, Illinois, Kansas, Rhode Island, Texas e Utah, existindo ainda 2 usuários a residir em Massachusetts, em New Jersey e New York. Ainda no continente americano, na parte da América do Sul, temos 1 pessoa na Argentina, Cuba e Equador, 2 na Venezuela e 53 no Brasil. Na Ásia, encontramos 1 indivíduo na Turquia e 2 na Índia, sendo que 1 está em Goa. Por último, na Oceânia, mais especificamente na Austrália, temos 2 moradores.

3. Comentários

Os comentários levantados, tal como mencionado anteriormente, foram 513. Nestes 513 foram observados 2 grupos de códigos: linguístico e icónico. Dentro do linguístico, temos o texto escrito, que equivale a 435 comentários. No grupo icónico, temos 3 tipos de códigos: *emojis*, *sticker* e GIF. No primeiro, existem 101 comentários que contêm *emojis*,

dos quais 82 têm também texto escrito; no segundo, temos 26 comentários com *stickers* e, por fim, existem 8 comentários em formato de GIF.

Foi ainda verificada a existência de vários idiomas utilizados nos textos dos comentários, como é possível verificar no seguinte gráfico. É de notar que vários dos comentários misturavam duas línguas e que devido a erros ortográficos e a impossibilidade de traduzir alguns vocábulos, foi difícil diferenciar alguns idiomas, pelo que se optou por não se analisar a combinação de duas ou mais línguas num comentário só.

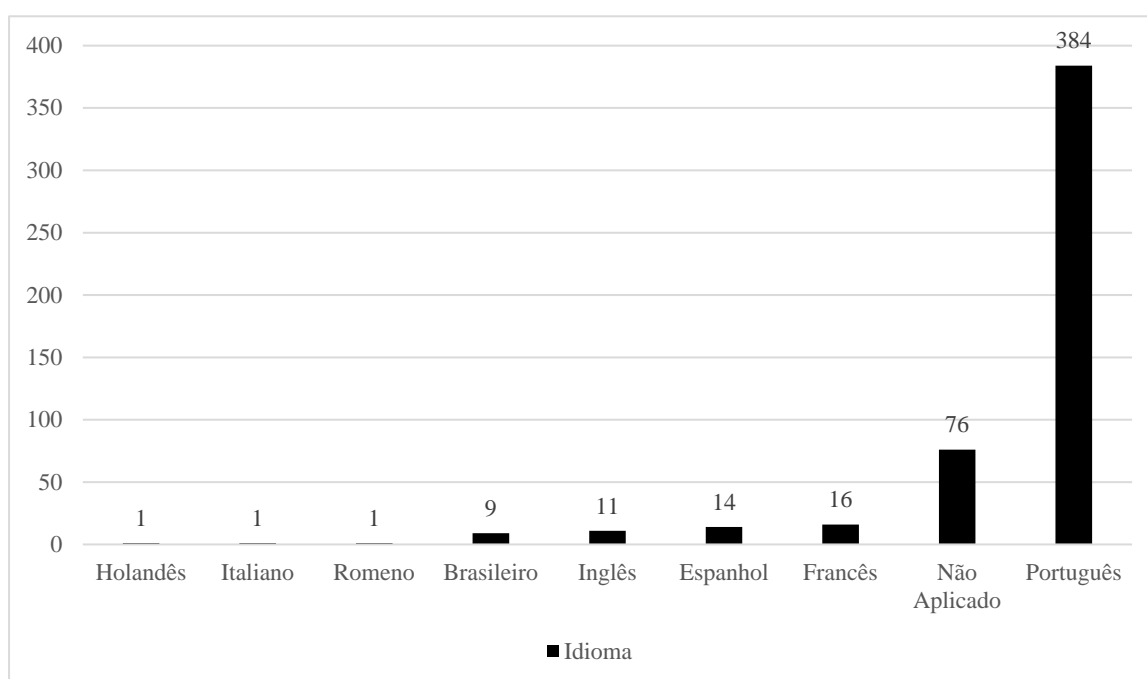


Figura 8. Idiomas identificados nos comentários

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “Mais Fado”

V. Análise dos Resultados

Este capítulo que se segue constitui-se como a principal componente deste estudo, fruto de vários meses de investigação. Depois de expostos os resultados, será aqui que serão explorados e analisados os mesmos, de acordo com a metodologia referida anteriormente e os objetivos identificados. Tendo em conta que esta dissertação tem por base a realização de uma análise de conteúdos, dividi a respetiva em várias etapas: em primeiro lugar procedi a uma análise lexical, de forma a identificar os vocábulos mais frequentes, o que quer dizer que esta fase é meramente estatística, trabalhando com dados quantitativos. Nas etapas seguintes temos as fases características de uma análise de conteúdos: categorização e codificação.

1. Análise lexical

A análise lexical aparece da necessidade de se contabilizar todas as palavras presentes nos comentários recolhidos, de modo a levantar *insights* importantes sobre as categorias a serem criadas posteriormente. Para tal, recorri ao *software* de análise qualitativa MAXQDA que também tem a hipótese de analisar um *corpus* de texto de forma quantitativa. Assim, foram realizadas três análises de frequências: com palavras não lematizadas, com palavras lematizadas e com combinações de palavras. A lematização permite-nos analisar o texto e simplificar as palavras agrupando-as em conjuntos de palavras da mesma família, usando um léxico de lema no idioma escolhido e assim dar-nos *insights* mais generalizados do *corpus* em análise. Desta forma, procedeu-se à primeira análise, que nos dará informação meramente quantitativa diretamente sobre as palavras levantadas dos comentários em estudo, sem qualquer tipo de tratamento. É importante referir que o programa informático considera a maior parte dos *emojis* como texto. Neste primeiro levantamento, foram detetadas 944 palavras individuais, com um total de 3512 repetições (frequência: 100%). Assim, foi feito um gráfico de barras e uma nuvem de palavras:

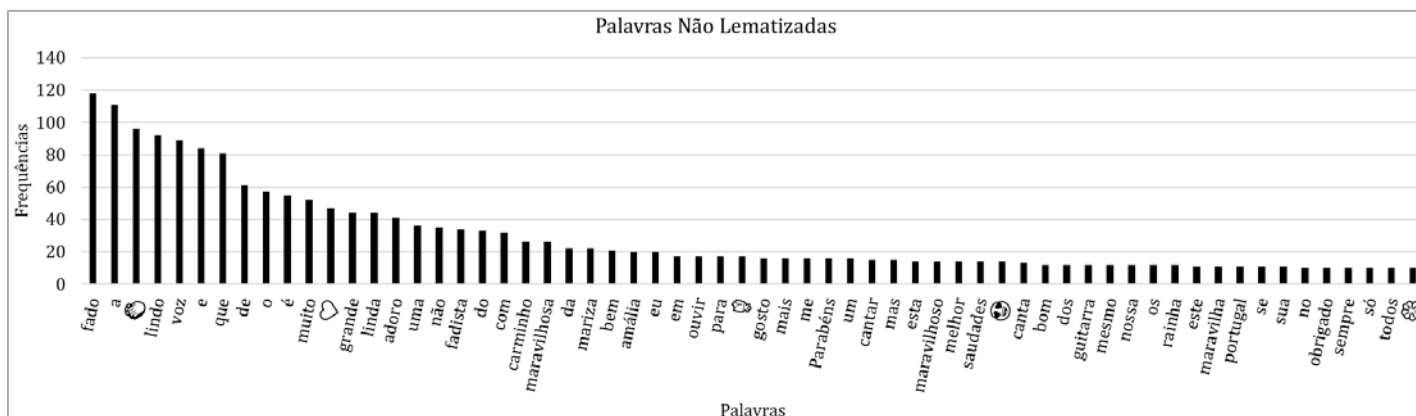


Figura 9. Gráfico de barras - Palavras não lematizadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 10. Nuvem de palavras não lematizadas.

Fonte: Exportado do software MAXQDA

Feita a primeira análise lexical, seguiu-se a segunda fase que se constituiu no levantamento das palavras lematizadas. Embora o MAXQDA tenha a hipótese de lematizar as palavras, esta ferramenta tem algumas limitações: não considera erros ortográficos e só faz esta análise num único idioma. Como tal, antes de submeter o *corpus* de análise no *software* para a lematização das palavras, procedi à limpeza e tradução manual dos comentários todos, resultando num total de 853 vocábulos individuais. Colocando esse

novo *corpus* tratado no MAXQDA, conseguiu-se recolher o seguinte gráfico de barras e seguida nuvem de palavras:

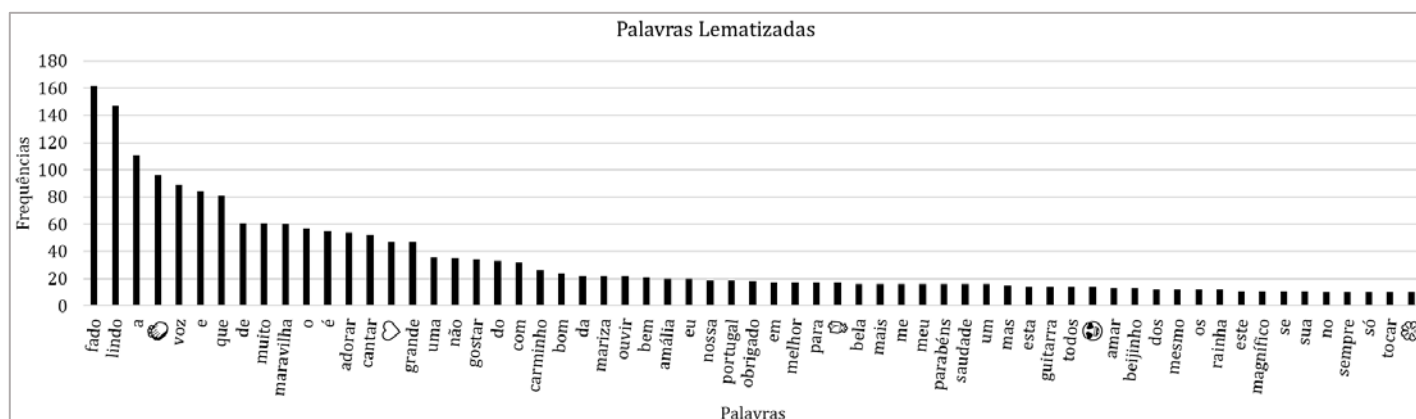


Figura 11. Gráfico de barras - Palavras lematizadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 12. Nuvem de palavras lematizadas.

Fonte: Exportado do software MAXQDA

Aquando da limpeza do *corpus* de análise, consegui, também, identificar e lematizar manualmente várias palavras, divididas pelos seguintes grupos:

VERBOS

- Adorar: adoro, adorei, adorador, adora, adoramos, adorava
- Amar amo, amor, amantíssimo, amei, amores
- Cantar: cantar, canta, cantado, canção, cantora, cantava, canto, cantá, cantando, cantaram

- Gostar: gosto, gostei, gostar, gosta, gostam, gostaria, gostava, goste
- Ouvir: ouvir, ouvi, oiço, ouviu
- Sentir: sentimento, sentir, sentido, sentimentos
- Tocar: toca, tocar, tocando, tocado

ADJECTIVOS

- Grande: grande, grandes
- Lindo: lindo, linda, lindas, lindíssima, lindos
- Magnífico: magnífico, magnífica
- Maravilhoso: maravilhosa, maravilhoso, maravilha, maravilhosas, maravilhosos, maravilha, maravilhosamente
- Melhor: melhor, melhores
- Bela: bela, beleza, belíssimo, belos
- Bom: bom, boa, boas, bons

SUBSTANTIVOS

- Emoção: emoção, emocionada, emocionante
- Muito: muito, muitos, muitas, muita, muitíssima
- Obrigado: obrigado, obrigada
- Portugal: português, portuguesa, portuguêsas, portuguesas
- Saudade: saudades, saudade, saudoso
- Beijinho: beijinhos, beijinho, bjs, beijo, bjinho

Em suma, pode-se concluir que nos cinco vocábulos mais frequentes, a palavra fado está em primeiro lugar tanto nas palavras não lematizadas como nas palavras lematizadas. Nos restantes quatro lugares, encontram-se os mesmos vocábulos nas duas análises, mas em posições diferentes: o artigo definido “a”⁸, podendo ter a leitura de que a maioria das referências nos comentários realizados têm gramaticalmente o género feminino, que poderá estar relacionado com as cantoras de fado avaliadas pelos utilizadores no Facebook e com o atributo da voz; o *emoji* das palmas “👏”, o qual

⁸ “a”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/a> [consultado em 04-11-2019].

interpreto como sendo um símbolo de aprovação, remetendo-nos novamente para uma ótica de avaliação por parte dos internautas; o adjetivo de género masculino “lindo”⁹, que poderá estar ligado com o substantivo “fado”; e, o substantivo “voz”, atributo que está intimamente ligado à performance do fado.

De forma a enriquecer a presente análise lexical, foi ainda possível estudar as combinações de palavras mais frequentes existentes no *corpus* de texto, como se pode verificar no gráfico a seguir:

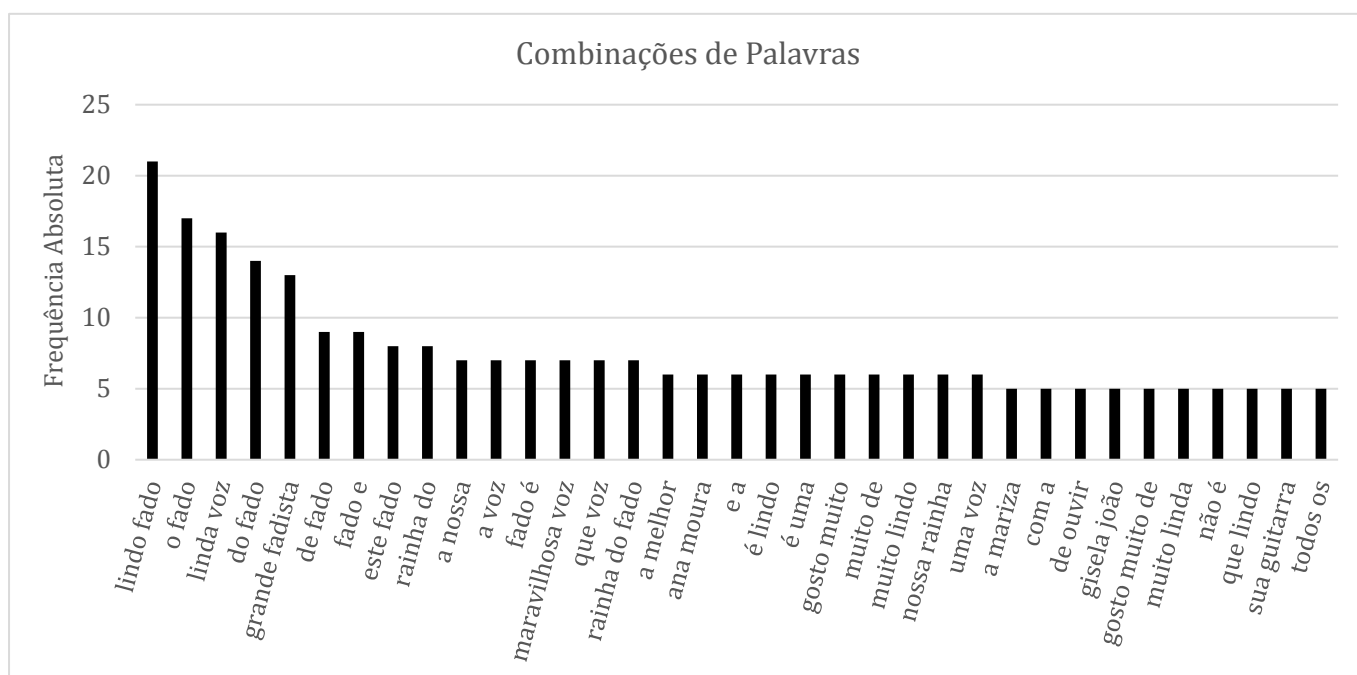


Figura 13. Gráfico de barras – Combinações de Palavras.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em concordância com a minha interpretação anterior, o gráfico confirma-nos a relação entre “lindo” e “fado”. Nas restantes combinações, destacam-se as combinações com palavras da família de “fado” e “muito”. No geral, as combinações de palavras principais detêm uma conotação apreciativa do fado e da voz, adjetivando também o fadista, recorrendo variadíssimas vezes ao determinante e pronome indefinido “muito”¹⁰, que também é utilizado para expressar a grandeza da avaliação pessoal de cada utilizador (ex.: “gosto muito”).

⁹ "lindo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/lindo> [consultado em 04-11-2019].

¹⁰ "muito", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/muito> [consultado em 04-11-2019].

2. Categorização

Como referido anteriormente, uma análise de conteúdo pressupõe a criação de uma árvore categórica, que servirá como instrumento de análise dos dados recolhidos. Como tal, com o auxílio da análise lexical previamente realizada e tendo em conta os objetivos do presente estudo, foram criados três grupos principais (1º nível de categorias): mensagem (conteúdos), performance e efeito no ouvinte. O primeiro grupo destina-se a identificar os temas principais que são abordados nos comentários efetuados nesta mesma página, durante o mês de janeiro de 2019; em segundo lugar analisar-se-á a apreciação dos utilizadores quanto à performance dos fadistas e todos os restantes envolvidos; por último, quer-se saber o efeito que a publicação de Facebook (performance visualizada) teve no público.

As categorias mais à frente apresentadas são o culminar de um extenso estudo e recodificações, bem como da eliminação de alguns códigos que não foram considerados para esta investigação, dada a sua pouca relevância ou mínima representatividade (< 1 de frequência). Embora estes códigos eliminados não apareçam na árvore de categorias final, a sua maioria será abordada na análise descritiva, junto a cada categoria e código. Seguem-se as categorias excluídas:

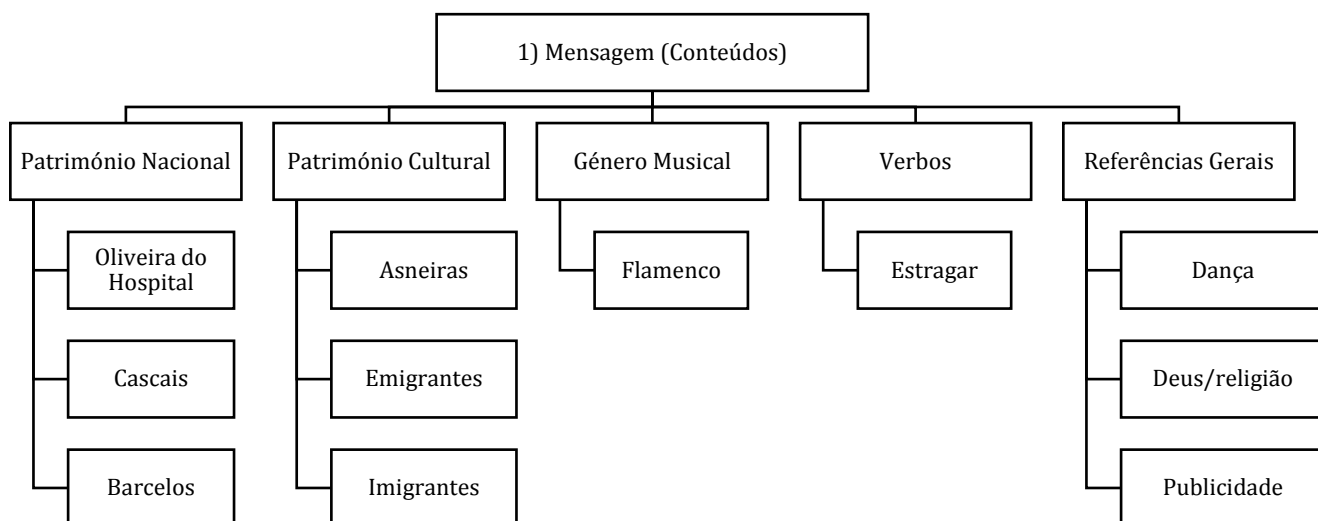


Figura 14. Organograma – Categorias excluídas do grupo 1.
Fonte: Elaborado pelo autor.

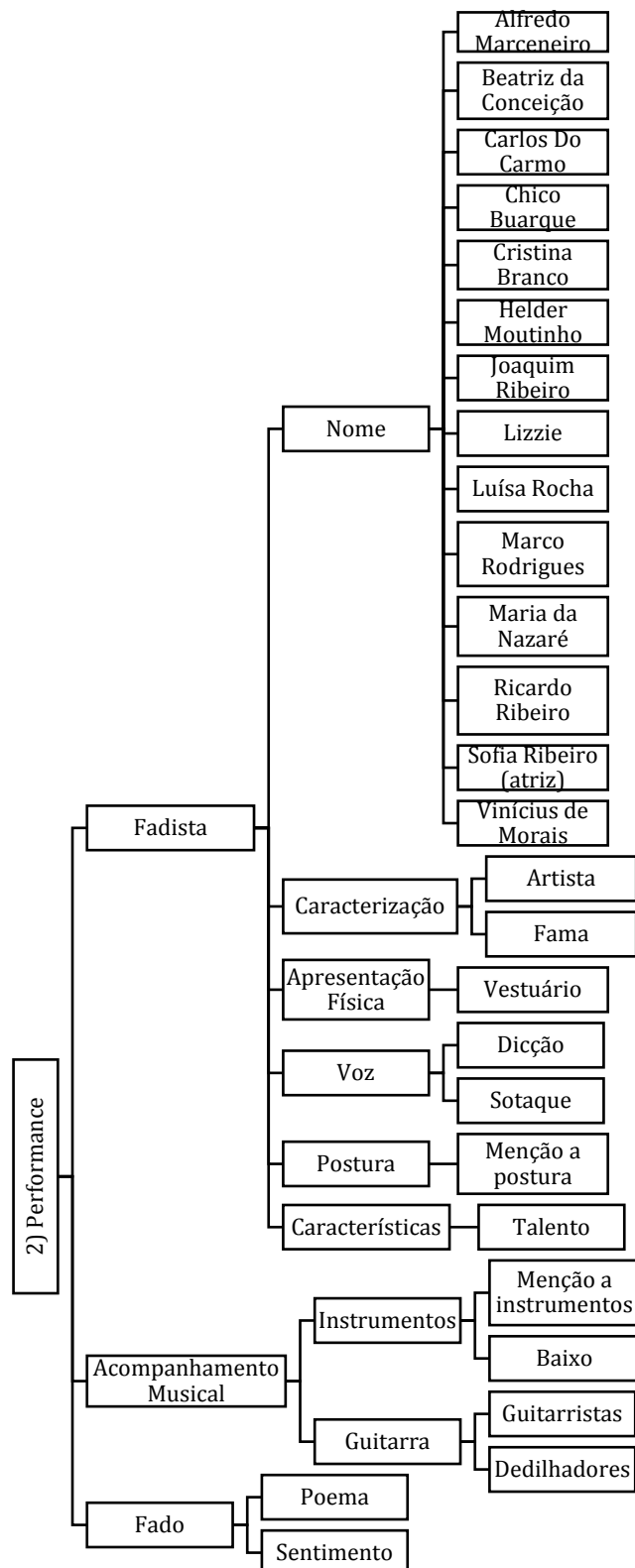


Figura 15. Organograma – Categorias excluídas do grupo 2.
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Após um período de experimentação, cheguei ao sistema de códigos final, com o qual trabalhei e procedi à classificação de todos os comentários recolhidos. Como mencionado anteriormente, temos o primeiro nível categórico (3 grupos). Além deste nível, foram criados mais três subníveis, estando classificados como categoria, subcategoria e, por final, o código. Em suma, a organização dos vários níveis é a seguinte: Grupo (1º nível), Categoria (2º nível), Subcategoria (3º nível) e Código (4º nível). Ao todo, é possível contabilizar 3 Grupos, 8 Categorias, 7 Subcategorias e 44 Códigos. Nem todas as ramificações categóricas têm os quatro níveis, tendo obrigatoriamente, no mínimo, três níveis, acabando sempre no nível de código. Tanto os grupos como as categorias foram estabelecidos para facilitar o processo de codificação, sendo que apenas os últimos níveis serviram na prática para codificar os comentários. Deste modo, apresento o sistema de código final, usado neste estudo:

1) Mensagem (Conteúdos)

<i>Património Nacional</i>	Portugal
<i>Género Musical</i>	Fado
<i>Classificação Musical</i>	Música Canção Dueto

Figura 16. Categorias do grupo 1.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2) Performance

<i>Fadista</i>	<i>Nome</i>	Camané José Pracana Pedro Moutinho Ana Moura Sara Correia Gisela João Amália Mariza Carminho
	<i>Voz</i>	Única Menção a Voz

Interpretação	Menção a interpretação Alma/Sentimento
Postura	Sentado
Características	Alma/Coração Origem/Raça
Em que se transforma ao cantar o Fado	Discípulo Eterno Insostituível Rainha
Acompanhamento Musical	Menção Acompanhamento
Guitarra	Menção Guitarra Guilherme Banza
Fado	Letra

Figura 17. Categorias do grupo 2.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3) Efeito no ouvinte

Emoções	Menção a Emoção Nostalgia Alegria Orgulho Ironia Surpresa Tristeza Contestação Saudades
Fado	Citação Poemas/Letras Interjeição "Ah Fadista!" Força Reconhecimento (Parabéns)
Ação	Rir Chorar Memórias Mencionar Família

Figura 18. Categorias do grupo 3.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. Codificação

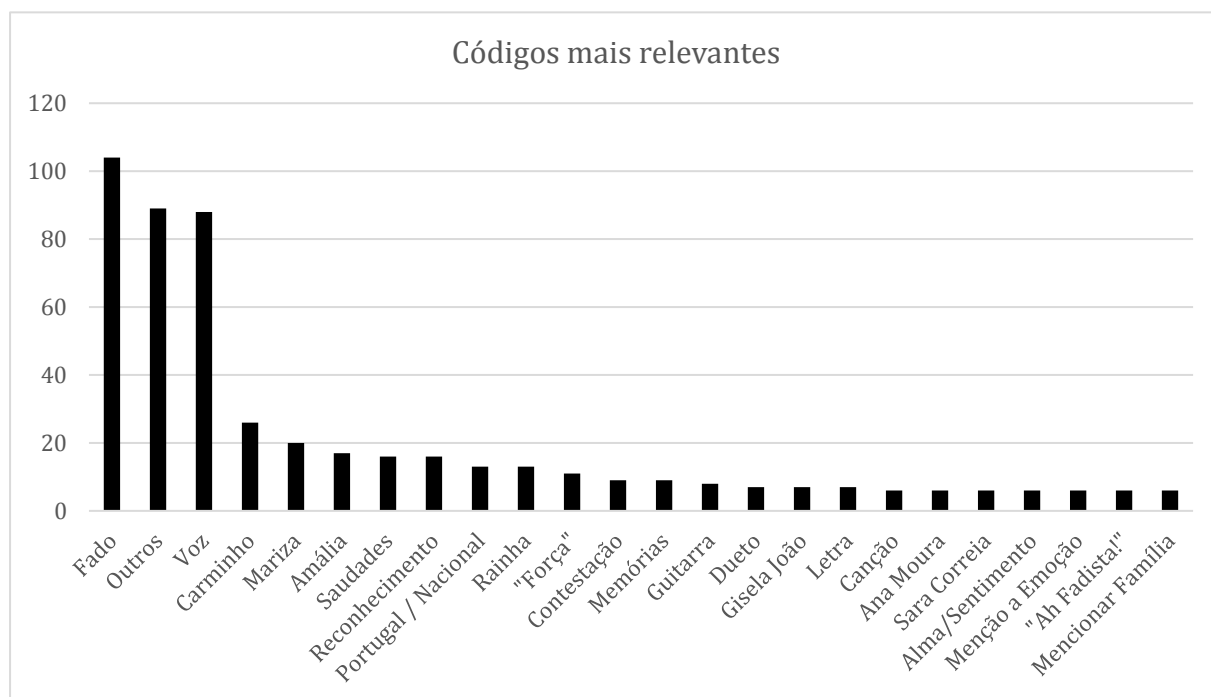


Figura 19. Gráfico de barras – Códigos mais relevantes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1. Mensagem (Conteúdos)

Neste grupo categórico, foram identificados os principais temas abordados nos comentários. Foram detetadas três categorias: património nacional, género musical e classificação.

3.1.1. Património Nacional

Nesta primeira categoria, que, porventura, só tem um código, recolheram-se todos os comentários que faziam referência direta ou indiretamente a Portugal. Foram contabilizados 13 comentários, correspondendo a uma percentagem de 2,64%.

Tabela 4

Exemplos de comentários do código "Portugal"

Código: Portugal	
Ex	"Maravilhoso viva Portugal..."

*“Esta voz continua insuperável!!! Nunca houve até agora nenhuma igual!!
Amália, a voz de Portugal!”*

“Só em Portugal à estrelas assim!”

Paralelamente, foram detetadas menções a outras regiões de Portugal, mas com uma expressão muito insignificativa, nomeadamente: Oliveira do Hospital, Cascais e Barcelos, com apenas uma frequência cada. No geral, nota-se uma certa necessidade dos utilizadores em valorizar as suas origens, mencionando assim o seu país e localidade.

Como observado no subcapítulo anterior, Categorização, houve uma categoria que foi excluída da árvore de códigos, devida à sua expressão mínima, no entanto não deixa de ser interessante referir. Na categoria excluída Património Cultural, foram observados alguns comentários com palavras obscenas (“palavrões”), muito características da cultura popular portuguesa. Além disso, houve quem mencionasse o facto de ser emigrante e imigrante.

3.1.2. Género Musical

Com um grande destaque, o género musical fado detém o maior número de referências nos comentários no Facebook da página Mais Fado. Foram identificados 104 comentários, correspondendo a 21,14% dos comentários, sendo esta a maior frequência absoluta e relativa desta análise. Cruzando os dados com a análise lexical apresentada no primeiro subcapítulo da Análise dos Resultados, no gráfico das palavras não lematizadas, a palavra fado tem uma frequência absoluta de 118, enquanto na codificação foram identificados 104 comentários. Esta discrepância de 14 frequências (cerca de 12%) é justificada devido ao facto de existirem comentários repetidos (da mesma pessoa, na mesma publicação), de existirem comentários que contêm a palavra fado mais do que uma vez e de haver menções tanto à página Mais Fado, como a uma outra intitulada de Festival Fado in Paris. Já nas palavras lematizadas, o fado apresenta 162 frequências, tendo em conta que nele estão incluídas todas as palavras da sua família, nomeadamente no que toca aos fadistas, categoria analisada no próximo grupo categórico.

É de notar ainda que houve uma referência ao género musical flamenco, código também ele excluído.

Tabela 5
Exemplos de comentários do código “Fado”

Código: Fado	
Exemplos de comentários	<i>“Gosto muito de ouvir o fado obrigada”</i>
	<i>“Isto é fado.”</i>
	<i>“Estava a precisar de ouvir fado com esta qualidade.Bem haja.”</i>

3.1.3. Classificação Musical

Os utilizadores recorreram a vários tipos de terminações quando mencionavam a peça de som que ouviam nos vídeos partilhados na página de Facebook Mais Fado: música, canção e dueto. Achei pertinente fazer também esta distinção de códigos, pois cada um pode acarretar diferentes significados e contextos.

No primeiro, música, os utilizadores podem estar a referir-se tanto à música como um todo, como simplesmente à parte instrumental. Este código teve 3 frequências, representando uma percentagem de 0,61%.

Tabela 6
Exemplos de comentários do código “Música”

Código: Música	
Exemplos de comentários	<i>“bela música”</i>
	<i>“Belle voix et très jolie musique”</i>
	<i>“Acho triste e sem respeito nenhum se a Facebook interrompe videos, sobretudo com musica maravilhosa, com uma publicidade estúpida.”</i>

Diz o dicionário Priberam que uma canção é uma “composição em verso para canto”¹¹, significando que este termo conjuga não só a composição musical, mas também a letra, formando assim a canção. Deste modo, é legítimo deduzir-se que os 6 comentários (equivalendo a 1,22%) identificados referiam-se na sua grande maioria à canção como um todo.

¹¹ "canção", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/can%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 08-11-2019].

Tabela 7
Exemplos de comentários do código “Canção”

Código: Canção	
Exemplos de comentários	<i>“Maravilhoso. Nao me canso de vos ouvir. Duas vozes e canção lindíssima. Obrigado.”</i>
	<i>“Linda canção”</i>
	<i>Fantástica, y hermosa canción.</i>

Para fechar esta categoria, temos o código dueto, sobre o qual os comentadores se referiam a canções interpretadas por dois fadistas, com especial foco na canção Perdóname, interpretada por Carminho e Pablo Alborán. Este código obteve 7 referências nos comentários, correspondendo a 1,42%.

Tabela 8
Exemplos de comentários do código “Dueto”

Código: Dueto	
Exemplos de comentários	<i>“Linda Carminho, Grande Duo Pablo 😊”</i>
	<i>“Precioso con dos voces así”</i>
	<i>“Maravilho este dueto”</i>

3.2. Performance

Após analisar as temáticas principais mencionadas nos comentários em estudo, o grupo Performance especifica mais detalhadamente o que foi escrito em relação às atuações mostradas nas publicações feitas e partilhadas pela página Mais Fado, em formato de vídeo. Para tal, criaram-se 6 categorias para investigação dos comentários: primeiro queremos saber quem são os performers das atuações, ou seja, os fadistas – os cantores. Depois, analisar-se-á aspetos intrínsecos à sua performance, nomeadamente: a sua voz, a forma como interpretam as canções e qual a sua postura física, características dos fadistas e em que é que se transformam quando cantam fado. Seguidamente, focar-nos-emos no acompanhamento musical, ou seja, nos instrumentos, sendo que no final falar-se-á brevemente das letras inerentes ao fado.

3.2.1. Fadista

a. Nome

O primeiro facto a apurar sobre os fadistas, foi o seu nome. No total, foram mencionados 23 cantores distintos, sendo que 14 deles só tiveram 1 frequência nos comentários. Estes são: Alfredo Marceneiro, Beatriz da Conceição, Carlos Do Carmo, Chico Buarque, Cristina Branco, Helder Moutinho, Joaquim Ribeiro, Lizzie, Luísa Rocha, Marco Rodrigues, Maria da Nazaré, Ricardo Ribeiro, Sofia Ribeiro (atriz) e Vinícius de Moraes. Os nomes apresentados na tabela seguinte foram os fadistas com maior representatividade, tendo, por ordem crescente, o Camané 3 menções (0,61%), o José Pracana 4 (0,81%), o Pedro Moutinho 5 (1,02%), Ana Moura e Sara Correia ambas com 6 (1,22%), Gisela João 7 referências (1,42%), Amália Rodrigues 17 (3,46%), Mariza 20 (4,07%) e a Carminho, em primeiro, com 26 menções (5,28%).

Tabela 9

Exemplos de comentários dos códigos da subcategoria “Nome”

Código: Camané	
Exemplos de comentários	<i>“Realmente a Carminha, a Mariza e a Ana Moura, são maravilhosas! Nos homens, adoro o Camané!”</i>
	<i>“(...) Depois dos que aponta o Canane é o melhor, todos os outtos também gosto mas esquece Carlos do Carmo, Ricardo Ribeiro, e muitos outros (...).”</i>
	<i>“Histoire fabuleuse du Fado où trois frères, Camané, Helder et Pedro chantent ce chant incomparable avec une qualité et une tessiture presque similaire. (...)”</i>
Código: José Pracana	
Exemplos de comentários	<i>“Adoro ouvir este Fado na voz do José Pracana, infelizmente já desaparecido!”</i>
	<i>“José Pracana, adoro!!!!”</i>
	<i>“Saudoso JOSÉ pracana”</i>
Código: Pedro Moutinho	
Exemplos de comentários	<i>“Adoro a forma de interpretar , e a voz única de Pedro Moutinho !!!”</i>
	<i>“Vou partilhar gosto muito de Pedro Moutinho sou fã beijinhos”</i>
	<i>“Quale melhor o Pedro o u irmão”</i>
Código: Ana Moura	
Exemplos de	<i>“A grande Ana Moura adoro - te”</i>
	<i>“Grande Ana Moura !”</i>

	<i>"Feliz Ano Novo ,para todos os elementos de Mais Fado,para continuar a dar lindas vozes como esta Ana Moura ,Parabéns 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷"</i>
	Código: Sara Correia
Exemplos de comentários	<i>"Cresci a ouvir Fado com Sentimento. Com a SARA fui até lá PARABÉNS"</i>
	<i>"Canta muito a Sara Correia, há muitos anos...ainda bem que lhe estão a dar o merecido valor e destaque no FADO...👍👍👍👍👍"</i>
	<i>"Sara è sempre più brava."</i>
	Código: Gisela João
Exemplos de comentários	<i>"😍😍 linda voz, adoro Gisela Joao ❤️❤️"</i>
	<i>"Eu iria ate ao fim do mundo para ouvir Gisela Joao sem esitar"</i>
	<i>Boa noite, para bens para a Gisela João, adorei mesmo.</i>
	Código: Amália
Exemplos de comentários	<i>"Que lindo fado e uma voz de fadista, adorei. Não conheço a fadista mas as lágrimas me correram a compara-la à grande fadista Amália."</i>
	<i>"MARAVILHOSO fado. Uma voz inesquecível. Amália Rodrigues sempre um magnífico show."</i>
	<i>"Esta voz continua insuperável!!! Nunca houve até agora nenhuma igual!! Amália, a voz de Portugal!"</i>
	Código: Mariza
Exemplos de comentários	<i>"linda vós de Marisa bjs"</i>
	<i>"Adorei eu gosto muito da Mariza grande Mariza voz maravilhosa estas muito linda bom sucesso ❤️💞❤️💞❤️💞❤️💞"</i>
	<i>"A nossa Marisa é um orgulho"</i>
	Código: Carminho
Exemplos de comentários	<i>"Uma das melhores vozes portuguesas Carminho.Adoro. 😍😍"</i>
	<i>"Maravilhosa ! Obrigado Carminho"</i>
	<i>"É lindo. Adoro, carminho que voz, maravilhosa , e o fado é lindo. Adorei."</i>

b. Voz

Foram vários os adjetivos usados para descrever a voz dos fadistas observados pelos utilizadores: inesquecível, inigualável, inconfundível, única, entre outros. Embora tenham sido usadas palavras com outros significados, os adjetivos escritos com maior

frequência possuíam um significado em comum: o facto de uma determinada voz ser totalmente reconhecível e não haver outra igual. Como tal, as palavras mencionadas anteriormente reuniram-se todas no código “única” que criei, que tem 8 frequências e uma percentagem de 1,63%. Para além desta apreciação feita pelos comentadores, foi ainda avaliada a dicção e sotaque dos fadistas, com apenas 1 frequência cada.

Tabela 10
Exemplos de comentários do código “Única”

Código: Única	
Exemplos de comentários	<i>“Voz inegalavel !”</i>
	<i>“MARAVILHOSO fado. Uma voz inesquecível. Amália Rodrigues sempre um magnífico show.”</i>
	<i>“A sua voz inconfundível!!”</i>

Em concordância com os gráficos apresentados no subcapítulo da Análise lexical, a voz é dos temas mais comentados pelos utilizadores, tendo 88 referências e uma frequência relativa de 17,89%. Desta forma, é possível dizer que a voz é um dos atributos mais importantes para os fãs de fado, que interagem com a página de Facebook Mais Fado.

Tabela 11
Exemplos de comentários do código “Menção a Voz”

Código: Menção a Voz	
Exemplos de comentários	<i>“Voz maravilhosa. Mas a vida preganos assim partidas.”</i>
	<i>“Lindas vozes”</i>
	<i>“♡♡♡grande fadista adoro a sua voz 🙌🙌🙌”</i>

c. Interpretação

Outra das características avaliadas nos comentários foi a forma como as canções eram interpretadas pelos fadistas. Houve quem mencionasse o talento de quem cantava (1 vez), mas o saber, ou não, cantar com alma e sentimento foi a característica mais comentada dentro da interpretação (6 vezes, 1,22%). Além disso, o fator interpretação foi referido nos comentários 5 vezes (1,02%).

Tabela 12

Exemplos de comentários dos códigos da categoria “Interpretação”

Código: Alma/Sentimento	
Exemplos de comentários	<i>“Não é fadista. Não canta com sentimento....não vem de dentro...não é uma voz límpida, clara, melodiosa. 🎵🎵🎵”</i>
	<i>“Melhor fadista de sempre..Canta com alma e.sentimento.”</i>
	<i>“Muito bem,. Não conhecia, e adorei. Chama.-se a isso cantar com alma. Felicidades.”</i>
Código: Menção a interpretação	
Exemplos de comentários	<i>“Magnífica interpretação e voz !!! Parabéns !!!!”</i>
	<i>“Dos mais belos que conheço e tão bem interpretado aqui pela Carminho...lindo”</i>
	<i>“Cuanto. Sentimiento .su vos su interpretación es maravillosa.”</i>

d. Postura

A presente sub-subcategoria foi mencionada somente numa situação (publicação) em específico onde se podia observar a cantora a cantar fado sentada, facto este que incomodou alguns utilizadores, levando-os a comentar a situação. Assim, a postura, neste caso o estar sentado, só foi referido 3 vezes em todo o *corpus* da análise (equivalendo a 0,61%). O reparo a este detalhe pode-nos indicar sinais de alguma residência à mudança e evolução, traços mais característicos de uma geração mais antiga, acostumada à tradição e conservadorismo. De notar que esta situação foi comparada ao género musical flamenco, que é tradicionalmente cantado sentado.

Tabela 13

Exemplos de comentários do código “Sentado”

Código: Sentado	
Exemplos de comentários	<i>“Linda voz. Mas nao esta a cantar flamenco para estar sentada. Só esse senao.”</i>
	<i>“Fernando Ramos ANTIGAMENTE O FADO ERA CANTADO SENTADO.”</i>
	<i>“Ó fado não sê canta sentado”</i>

e. Características

A característica aqui falada está inerente à condição de se ser fadista: ser-se fadista de alma e coração. No entanto, foram observadas apenas 2 ocorrências, com uma frequência relativa de 0,41%.

Tabela 14

Exemplos de comentários do código “Alma/Coração”

Código: Alma/Coração	
Exemplos de comentários	<i>“Alma fadista....o fado corre-lhe nas veias...lindo”</i>
	<i>“Que grande fadista,com enorme talento e coração mt fadista.Adoro”</i>

f. Em que se transforma ao cantar o Fado

Quando um fadista canta, ele transforma-se e passa a ter um papel especial na comunidade de fado. Papel esse que na verdade não é o cantor que escolhe, mas sim o público que decide. E nos comentários analisados, os utilizadores decidiram quem seria discípulo, isto é, quem seguiu as pegadas de alguém, quem seria eterno, insubstituível e a rainha. O primeiro código estabelecido, discípulo, está relacionado com quem fez lembrar o público da mítica Amália Rodrigues. 3 foram os utilizadores que classificaram fadistas como sendo discípulos (0,61%). De seguida, igualmente associado à figura de Amália, temos o adjetivo eterno, também ele com 3 frequências nos comentários. O adjetivo insubstituível foi também utilizado exclusivamente para descrever Amália, tendo 5 ocorrências, equivalentes a 1,02%. Por fim, o código “Rainha”, embora também esteja bastante ligado à figura de Amália, engloba também outros adjetivos como “Diva” e como tal, descreve também outras fadistas. Este código tem uma frequência absoluta de 16, com uma frequência relativa de 3,25%.

Tabela 15

Exemplos de comentários dos códigos da subcategoria “Em que se transforma ao cantar o Fado”

Código: Discípulo	
Ex e m	<i>“Que lindo fado e uma voz de fadista, adorei. Não conheço a fadista mas as lágrimas me correram a compara-la à grande fadista Amália.”</i>

	<i>"Carminho e nova Amalia, uma fadista fantastica."</i>
	<i>"Depois da grande AMÁLIA, a melhor cantora de Portugal."</i>
	Código: Eterno
Exemplos de comentários	<i>"A voz eterna do fado ."</i>
	<i>"Eterna Amália 🎶"</i>
	<i>"Nunca sera esquecida! Maravilhosa Amalia."</i>
	Código: Insubstituível
Exemplos de comentários	<i>"Maravilhosa e insubstituível! ❤️🎶❤️"</i>
	<i>"Para mim a melhor de sempre insubstituível"</i>
	<i>"A melhor de todos os tempos, jamais haverá outra igual ❤️❤️❤️❤️❤️"</i>
	Código: Rainha
Exemplos de comentários	<i>"Adoro, obrigado Rainha do fado."</i>
	<i>"Lindo este fado da Rainha."</i>
	<i>"A minha rainha ❤️❤️PTPTPT"</i>

3.2.2. Acompanhamento Musical

Depois da avaliação dos fadistas, o acompanhamento musical constitui-se como mais uma componente de análise das performances partilhadas na página de Facebook Mais Fado. Este acompanhamento teve apenas 2 menções, correspondendo a 0,41%.

Tabela 16

Exemplos de comentários do código "Menção Acompanhamento"

	Código: Menção Acompanhamento
Exemplos de comentários	<i>"Muito Lindo e muito bem cantado é tocado .LINDO"</i>
	<i>"Maravilhoso dueto e parabéns a quem os acompanha como é o caso do excelente guitarrista Guilherme Banza"</i>

a. Guitarra

Ainda dentro da subcategoria Acompanhamento Musical, passando para a parte dos instrumentos (a sua menção só obteve 1 ocorrência), a guitarra assume o papel principal, com 8 referências e uma percentagem de 1,63%, enquanto que o baixo também só foi mencionado 1 única vez (0,20%). No espectro da guitarra, ocorreram também referências aos dedilhadores e guitarristas, igualmente com 1 frequência cada.

Tabela 17

Exemplos de comentários do código “Menção Guitarra”

Código: Menção Guitarra	
Exemplos de comentários	<i>“Uma voz e uma guitarra tudo e fado”</i>
	<i>“Ainda vou ouvir um dia fado acompanhado com bateria por amor ao fado não o estraguem o fado e lindo acompanhado por viola e guitarra”</i>
	<i>“Lindo Son da guitarra portuguesa.”</i>

Para terminar esta subcategoria, temos o guitarrista Guilherme Banza, que foi mencionado nos comentários 2 vezes, obtendo uma percentagem de 0,41%.

Tabela 18

Exemplos de comentários do código “Guilherme Banza”

Código: Guilherme Banza	
Exemplos de comentários	<i>“Maravilhoso dueto e parabéns a quem os acompanha como é o caso do excelente guitarrista Guilherme Banza”</i>
	<i>“O Guilherme Banza é sempre aquela máquina vive o que toca com tanta garra e emoção todo ele é guitarra é abolo de vela e presenciar cada gesto quando toca sua guitarra (...)”</i>

3.2.3. Fado

Terminado este grupo de categorias, temos o próprio fado que, embora só tenha um código, este último teve uma expressão de 7 comentários, sendo assim importante de se mencionar. A par com a música e voz, a letra é das componentes do fado mais relevantes para os utilizadores, tendo uma frequência relativa de 1,42%.

Tabela 19

Exemplos de comentários do código “Letra”

Código: Letra	
Exemplos de comentários	<i>“Muito linda Letra è lindo fado Linda voz”</i>
	<i>“É uma maravilha e então a letra é completa”</i>
	<i>“Silvia Sampaio Dionisio j adore cette chanson les paroles sont splendide”</i>

3.3. Efeito no ouvinte

Finalmente, neste grupo avaliou-se o efeito das publicações partilhadas pela página de Facebook “Mais Fado” nos seguidores e comentadores da mesma. De notar que só foi possível fazer este levantamento através exclusivamente da expressão escrita dos utilizadores nos seus comentários. Para tal, foram criadas três categorias distintas: emoções, onde se reuniu os comentários onde o utilizador exprimiu por palavras aquilo que estava a sentir, fado, onde foram observados efeitos derivados diretamente do fado em si e, por fim, ação, onde se pôde observar pequenas ações realizadas e expressadas em texto, como se poderá verificar mais à frente.

3.3.1. Emoções

Alguns utilizadores sentiram necessidade de mencionar explicitamente nos comentários que se sentiam naquele momento emocionados em relação à peça multimédia visualizada. Isto ocorreu 6 vezes, com uma frequência relativa de 1,22%. Para além das emoções que se analisarão de seguida, o amor foi mencionado 1 vez, tendo uma percentagem mínima de 0,20%

Tabela 20

Exemplos de comentários do código “Menção a Emoção”

Código: Menção a Emoção	
Exemplos de comentários	<i>“Adoro a grande Carminho esta mo meu coracao a emocao e tanta quando a oico cantar tenho vontade de rir de chorar grande voz adoro amo”</i>
	<i>“Que voz mais linda me emociona”</i>
	<i>“Um dos fados da nossa Rainha que mais me emociona pois me lembro de a minha Mãe o cantava quando eu era muito pequenina e hoje eu já sou velhinha a nossa Diva era do mesmo ano da minha Mãe e faziam anos no mesmo dia 23 de Julho bjs”</i>

O seguinte código, tal como a maioria das entradas do código Tristeza, está relacionado com o falecimento de alguns dos fadistas mais queridos do público, neste caso em específico do José Pracana. Como é possível observar na tabela a seguir, o persente código tem 2 referências, tendo sim uma percentagem de 0,41%.

Tabela 21
Exemplos de comentários do código “Nostalgia”

Código: Nostalgia	
Exemplos de comentários	<i>“Voz maravilhosa. Mas a vida preganos assim partidas.”</i>
	<i>“Que esteja cantando e tocando com Amalia e outros fadistas.”</i>

Este próximo código aparece da necessidade dos utilizadores expressarem nos comentários o seu estado de felicidade face à respetiva publicação na página de Facebook Mais Fado. Observaram-se 3 ocorrências (0,61%).

Tabela 22
Exemplos de comentários do código “Alegria”

Código: Alegria	
Exemplos de comentários	<i>“Canarinha Portuguesa que Deus abençoe a tua alma. Pois tu fostes és e serás sempre a nossa RAINHA do fado tantas alegrias me destes e. Continuas me dando. E a todos os imigrantes e a. PORTUAGAL. VIVA AMÁLIA. Abraços”</i>
	<i>“Fiqueei feliz ouvir este Fado . . . (...)”</i>
	<i>“Que lindas! Mucha alegría!”</i>

Embora o código orgulho só tenha sido mencionado literalmente 3 vezes (0,61%), esta é a emoção mais transversal a todo o *corpus* da análise. Grande parte dos comentários recolhidos refletem um sentimento de orgulho face aos fadistas e também à naturalidade dos utilizadores.

Tabela 23
Exemplos de comentários do código “Orgulho”

Código: Orgulho

Exemplos de comentários	"A nossa Marisa é um orgulho"
	"Com muito orgulho ,parabéns ,Mariza"
	"Esta fadista da minha terra é o orgulho dos Barcelenses."

A ironia aparece principalmente da comparação entre fadistas e das qualidades dos mesmos, nomeadamente a voz e personalidade de artista (rainha). Observou-se 4 entradas, com uma frequência relativa de 0,81%.

Tabela 24

Exemplos de comentários do código "Ironia"

Código: Ironia	
Exemplos de comentários	"VOZ DEIXOU::A EM CASA KKK.enfim 🤔 só fama mas de voz nnnnaaaaaaaaaaada tem....kkkkkkkkkk."
	"Marisa vs AMÁLIA grande lol."
	"Rainha do quê??? Lol"

Quando os utilizadores se deparavam com um vídeo de uma atuação que lhes tocava de uma forma inesperada, estes comentavam de forma direta ou indiretamente como foram surpreendidos. Assim, aparece este código "surpresa", que reúne 4 comentários (0,81%).

Tabela 25

Exemplos de comentários do código "Surpresa"

Código: Surpresa	
Exemplos de comentários	"Surpresa boa. 😊"
	"Sem palavras"
	"UUUAAU... 🤔🤔🤔🤔🤔🤔"

O código tristeza foi por vezes confundido com a emoção melancolia, que poderia também ter sido considerada para esta análise, por ser subjetiva a alguns comentários. Contudo, associou-se a palavra "perda" ao sentimento de tristeza, fazendo com que

tenham sido recolhidos neste código 5 comentários, resultando numa frequência relativa de 1,02%.

Tabela 26

Exemplos de comentários do código “Tristeza”

Código: Tristeza	
Exemplos de comentários	<i>“Grande voz não sabia que já tinha morrido que perda .”</i>
	<i>“E uma das coisas que eu mais goste e adorava ouvir ele tocar e cantar pena perdemos os nossos melhores fadistas mas é assim a vida”</i>
	<i>“PERDI 2 COMENTARIOS,ESTOU TRISTE..”</i>

Com uma das maiores frequências da categoria Emoções, a contestação aparece em diversas situações, face à postura mencionada anteriormente e comparação entre artistas, discutido entre utilizadores nos comentários. Este código obteve uma frequência absoluta de 9 e uma percentagem de 1,83%.

Tabela 27

Exemplos de comentários do código “Contestação”

Código: Contestação	
Exemplos de comentários	<i>“CANTADO ASSIM EU NÃO GOSTO.”</i>
	<i>“O Joaquim Ribeiro conhecido pelo Joaquininho cantava melhor que ela, e outros que lhe roubaram o lugar e nao valem um peido e outros que vao mesmo ao estrangeiro aprender o fado.nossa”</i>
	<i>“nao era necessário os patinadores,,, a voz da fadista é suficiente!”</i>

Por fim, de acordo com a revisão da literatura, a saudade reflete uma das principais características em torno do fado. Faz parte da génese deste género musical. Deste modo, foram possíveis recolher 16 comentários, com uma frequência relativa de 3,25%.

Tabela 28

Exemplos de comentários do código “Saudades”

Código: Saudades	
Exemplos de comentários	<i>“Tantas saudades!”</i>
	<i>“Que posso dizer?...Saudades.....”</i>

"Thanks for sharing, Maggie..Saudades... ❤️🎸🤔"

3.3.2. *Fado*

Nesta categoria estão reunidos os efeitos principais que resultaram diretamente do género musical fado. Isto é, face à publicação visualizada pelos utilizadores, estes expressavam as suas emoções através: da citação das letras das canções que estavam a ouvir (4 ocorrências, com frequência relativa de 0,81%); da menção à famosa interjeição típica deste género "Ah fadista!" (6 comentários, com uma percentagem de 1,22%); do encorajamento aos artistas (11 vezes, com uma percentagem de 2,24%) e, finalmente, do ato de parabenizar os fadistas pelas suas prestações (código reconhecimento, com 16 frequências e percentagem de 3,25%).

Tabela 29

Exemplos de comentários dos códigos da categoria "Fado"

Código: Citação Poemas/Letras	
Exemplos de comentários	"Lícia Cláudia "Todo dddía é dia de Folga!" 🎸🎸🎸🎸🎸"
	"Et oui. Cheira à lisboa"
	"Nessa janela divina!!!!!! 🎸🎸🎸🎸🎸🎸🎸"
Código: Interjeição "Ah Fadista!"	
Exemplos de comentários	"Há fadista!"
	"á fadistas...lindo"
	"Aie Fadistas... ❤️❤️❤️🎸🎸🎸"
Código: Força	
Exemplos de comentários	"Muitos parabéns e muitos êxitos 🎸"
	"Força, Carminho! Grande voz! Viva o fado!"
	"Continua adorei numa desistas bjinho"
Código: Reconhecimento (Parabéns)	
Exemplos de comentários	"Lindo lindo obrigado parabéns"
	"Boa tarde, obrigada por mais esta excelente voz pararabens para a Luísa Rocha,"
	"Boa noite, para bens para a Gisela João, adorei mesmo."

3.3.3. Ação

Por último, dentro do grupo Efeito no ouvinte, foram identificadas 3 ações diferentes nos comentários, face àquilo que os utilizadores fizeram questão de mencionar nos mesmos: o ato de chorar, falar de memórias e mencionar a família. Com uma representatividade mínima (1 frequência), foi ainda detetado um comentário que se referia ao ato de rir.

No que toca ao primeiro código – chorar -, este teve uma presença de apenas 3 menções (0,61%), enquanto que no segundo código – memórias -, estando ele interligado com as saudades e nostalgia, tem a maior frequência desta categoria, com 9 ocorrências (1,83%). Finalmente, observou-se a necessidade de alguns utilizadores mencionarem a família, código também ele ligado à saudade e nostalgia, com uma frequência de 6 comentários e uma percentagem de 1,22%.

Tabela 30

Exemplos de comentários dos códigos da categoria “Ação”

Código: Chorar	
Exemplos de comentários	<i>“Que lindo fado e uma voz de fadista, adorei. Não conheço a fadista mas as lágrimas me correram a compara-la à grande fadista Amália.”</i>
	<i>“Quem não gosta de ouvir AMALIA,todas as vezes que fico com os olhos em lagrimas”</i>
	<i>“Adoro a grande Carminho esta mo meu coracao a emocao e tanta quando a oico cantar tenho vontade de rir de chorar grande voz adoro amo”</i>
Código: Memórias	
Exemplos de comentários	<i>“Musical , que encanta. mas tras saudades e boas lembranças”</i>
	<i>“A recordar mesmo quem não aprecie fado.”</i>
	<i>“Grande saudade deste fado bôa epoca 😊”</i>
Código: Mencionar Família	
Exemplos de comentários	<i>“Era eu criança,quando ela ia passar férias com primos para casa dos meus avós paternos. Em Oliveira do hospital.”</i>
	<i>“Um dos fados da nossa Rainha que mais me emociona pois me lembro de a minha Mãe o cantava quando eu era muito pequenina e hoje eu já sou velhinha a nossa Diva era do mesmo ano da minha Mãe e faziam anos no mesmo dia 23 de Julho bjs”</i>
	<i>“QUE MARAVILH A, O FADO É UMA MÚSICA EMOCIONANTE....ADORO PORTUGAL...ESSE PROTUGAL QUE ME DEU, MEU AMANTISSIMO NETO JOÃO DINIS.....SENSACIONAL.....”</i>

Como forma de testar a fiabilidade da categorização realizada, procedeu-se ao teste estatístico χ^2 de Scott, onde a árvore categórica e *corpus* da análise foi passada a outros dois avaliadores de modo a avaliar o grau de concordância entre os mesmos e a autora desta investigação. Desta forma, obteve-se um valor de 74,6%, significando uma confiabilidade suficiente para este estudo ser válido.

4. Discussão

Na medida em que são escassos os trabalhos de investigação que combinem o fado com o marketing digital, é desafiante pegar-se nos resultados analisados e tentar compará-los a alguns pensamentos de investigadores e outras fontes relevantes. Embora seja uma tarefa complexa, pegando na revisão da literatura é possível chegar-se a algumas conclusões face a investigações anteriores.

Em primeiro lugar, dentro do subcapítulo Marketing Digital, na secção dos Social media, mencionou-se o modelo PESO, modelo atualizado do então já conhecido *Paid, Earn e Own media* **Burcher (2012)**, que considera uma quarta variante: o *shared* ou *social media* (Macnamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016; **Bayles, 2015**). Variante esta que se enquadra neste estudo, na medida que estamos a investigar o fenómeno de media social, dentro de uma rede social. Depois, não é consensual se o caso em estudo é uma situação de *user generated content* (**Kaplan & Haenlein, 2010, p.61**). ou não, considerando que a produção/ partilha dos conteúdos da página de Facebook “Mais Fado” é feita exclusivamente por um único utilizador (administrador) que, embora tenha iniciado enquanto fã, neste momento já criou a sua própria marca (em sentido figurado). Os restantes fãs da página limitam-se a interagir em forma de, por exemplo, comentários, gostos e partilhas.

Em concordância com as estatísticas sobre Portugal, o site NapoleonCat (2019) diz também que o sexo predominante com presença no Facebook é o feminino, sendo que é consensual entre os autores o facto da faixa etária mundial com mais expressão nesta rede social tem vindo a avançar, estando nomeadamente a cima dos 39 anos, incluindo o escalão sénior (Falcão, 2018a; Ryan, 2014).

Por fim, no que toca à temática do fado, na caracterização do mesmo, o site Visit Portugal tem como palavra chave a “voz”, uma das palavras mais relevantes apuradas nesta investigação.

VI. Conclusões Finais

Após um extenso trabalho de recolha, codificação e análise dos dados, já é possível caracterizar o fã da página de Facebook “Mais Fado”, quanto aos seus traços principais: idade, sexo, residência e nacionalidade. Embora perto de 50% dos perfis não mencionassem a sua nacionalidade, dos 54% perfis identificados, a grande maioria é proveniente do continente Europeu, o que vai ao encontro das origens do Fado (Portugal). No que toca à residência dos utilizadores estudados, a percentagem de perfis sem este dado é substancialmente mais baixa do em relação ao elemento nacionalidade, tendo apenas 33%. Quase metade dos perfis investigados (46%) é, uma vez mais, residente na Europeia. Infelizmente estas duas variáveis não são comparáveis tendo em conta que foi observado que um utilizador *x* pode ter no seu perfil somente disponível a informação relativa à nacionalidade e um utilizador *y* ter visível apenas a sua residência. Através da recolha efetuada, não foi possível averiguar a idade de cada utilizador, contudo, o administrador da página em estudo facultou-nos algumas estatísticas relevantes, nomeadamente, sabe-se que a faixa etária predominante é dos 45 aos 65+ anos, equivalendo à idade adulta e terceira idade. A nível do género, uma vez mais os dados recolhidos não forneceram informação sobre o sexo, mas através das estatísticas fornecidas pelo administrador, tem-se conhecimento que o sexo principal do público seguidor da página feminino, com 61%.

Face aos comentários levantados, a maioria está escrita em português e em formato textual, seguido pelos *emojis*. As emoções basilares dos comentários recolhidos são a saudade e o orgulho, sendo que as palavras com maior destaque são o fado, a voz e lindo. O público nutre de um carinho especial pela fadista Carminho e, evidentemente, pela Amália Rodrigues, intitulada pelos seus fãs como a Rainha (ou Diva) do Fado.

Optou-se por não se seguir a ótica de classificação positiva, neutra e negativa, uma vez que mais de 90% dos comentários (valor obtido pela categorização feita nas emoções) são positivos e deste modo a exploração dos dados não seria feita de forma exaustiva e detalhada, não enriquecendo assim o trabalho. Da mesma forma que, embora seja notória a presença constante da palavra “lindo” no *corpus* da análise, o facto da mesma estar implícita na maioria dos comentários permite-nos afirmar que é o adjetivo principal desta investigação, mas não nos fornece mais nenhuma informação.

O facto da categorização ter sido altamente segmentada resultou em valores relativos muito baixos, sempre inferiores a 22%.

Foi possível observar-se uma grande quantidade de erros ortográficos na maioria dos comentários recolhidos. Acabou por não ser possível contabilizá-los, tendo em conta que não foi possível distinguir se a razão dos erros ortográficos era por falta de literacia, engano na escrita nos teclados dos dispositivos digitais ou ainda se eram pequenos vocábulos/expressões estrangeiras que não foram possíveis de traduzir. Contudo, considerando a faixa etária e residência do público da página “Mais Fado”, suspeita-se que a razão principal esteja relacionada com a emigração e a população mais velha pouco alfabetizada. No geral, pôde-se também constatar que o utilizador da página de Facebook “Mais Fado” tem o hábito de nos seus comentários inserir palavras de saudação, nomeadamente “boa noite” e “bem-haja”, bem como de agradecer a partilha dos conteúdos na página.

1. Implicações práticas

O desenvolvimento de um trabalho de investigação, salvo raras exceções, acarreta vários desafios e barreiras. Algumas são ultrapassadas e outras difíceis de solucionar na prática. Este estudo enfrentou algumas dificuldades. O método de pesquisa qualitativa, em especial uma análise de conteúdo, exige do investigador um esforço elevado, na medida que, especialmente a nível académico, os recursos são bastante limitados. A extração dos dados foi feita exclusivamente à mão, sendo este um processo muito moroso, exigindo um elevado nível de concentração e minuciosidade.

2. Limitações à investigação

Da procura feita, não foram encontradas ferramentas, plataformas ou *softwares* de acesso livre disponíveis para a recolha de informação em larga escala de páginas de Facebook (sem serem administradas por nós). O tempo limitado inerente a uma dissertação de mestrado interferiu igualmente na profundidade e objetivos inicialmente idealizados. Nomeadamente, para além da recolha dos comentários feitos às publicações de janeiro da página de Facebook “Mais Fado”, foi coletado todos os dados referentes a fevereiro. Infelizmente, por constrangimentos logísticos e de tempo, não foi possível aplicar a categorização feita a estes respetivos dados, não tendo sido incluídos no trabalho final. Esta segunda amostra compreendia 624 comentários, feitos em 21 *posts* publicados entre 1 a 28 de fevereiro de 2019 na página em estudo. O mesmo se sucedeu aquando do

planeamento e realização de uma entrevista semiestruturada que chegou a ser de facto completada, com o objetivo de adicionar valor à investigação e descobrir novos insights que pudessem ser relevantes sobre o fado e página de Facebook “Mais Fado”, para o enquadramento temático. A mesma encontra-se anexada no final do trabalho, em conjunto com as respostas recolhidas. Inicialmente, foi pensado em elaborar-se duas entrevistas distintas: uma direcionada ao administrador da página e outra específica para ser feita a um fadista profissional. No entanto, só foi possível realizar a primeira.

3. Pistas para investigação futura

Termino esta dissertação na esperança de ter desbravado um pouco mais do caminho este que é o cruzamento da área do marketing digital e do fado, e de despertar na comunidade científica um pouco mais o interesse por esta temática, que é praticamente inexplorada e merece atenção. Desta forma, durante o desenvolvimento da presente pesquisa, surgiram algumas pistas que, devido a constrangimentos já mencionados anteriormente, e não só, não foram estudadas por mim, mas que poderão vir a ser úteis para investigações futuras. Eis uma pequena lista de sugestões para futuros trabalhos:

- Análise de conteúdo às próprias publicações – será importante, no futuro, considerar-se para o *corpus* de análise não só os comentários, mas também, e essencialmente, as publicações comentadas. Estas, tendo em conta que a maioria são do tipo visual, sobretudo vídeos, teriam de ser submetidas a uma análise específica: análise de conteúdo visual, na qual destaco a obra “Reading images: the grammar of visual studies”, dos autores Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006).
- Correlação entre os comentários e publicações – Para uma análise quantitativa, sugere-se que na análise dos dados, após a codificação das amostras de comentários e publicações, seja analisada estatisticamente a correlação entre estas duas variáveis, de modo a perceber qual o seu grau de ligação, a nível de conteúdo e frequência.
- Análise semântica visual dos comentários – É cada vez mais comum encontrar-se em comentários do Facebook, elementos icónicos, como *emojis*, GIFs, *stickers* e imagens. Desta forma, será pertinente investigar-se literatura relacionada com

estes elementos e os seus significados semânticos, para se proceder uma vez mais a uma análise de conteúdo, desta vez sobre os códigos de mensagem em formato icónico.

- Análise linguística – Para uma análise mais aprofundada, poderá ser interessante estudar-se o significado e frequência de certas ocorrências textuais, nomeadamente a repetição da última vogal de vocábulos como “lindoooooooo” e também, por exemplo, a quantidade de pontuação existente, nomeadamente pontos de exclamação (“!”; “!!”; “!!!”, etc.).

VII. Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. Texto Gestão.
- Alexa. (2019). Alexa Top 500 Global Sites. Retrieved February 24, 2019, from <https://www.alexa.com/topsites>
- Amaral, A. (2007). Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências. In J. Freire Filho & M. Herschmann (Eds.), *Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências* (pp. 227–242). Rio de Janeiro, Brasil: Mauad.
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL. *Sessões Do Imaginário - Cinema / Cibercultura / Tecnologias Da Imagem*, 13(20), 34–40.
- Barbier, G., & Liu, H. (2011). Data Mining in Social Media BT - Social Network Data Analytics. In C. C. Aggarwal (Ed.) (pp. 327–352). Boston, MA, USA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8462-3_12
- Barnes, J A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Barnes, John Arundel. (1972). *Social Networks*. Reading, Massachusetts, USA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Baztán, Á. A. (1995). *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2011). The Semantic Web. *Scientific American*, 1-18
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Browning, J. (1998). Tecnologias de Informação: O Essencial das Tecnologias de Informação Explicado de A a Z. Controljournal.

Carrera, F. (2009). Marketing Digital Na Versão 2.0: O Que Não Pode Ignorar (2o Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Corrêa, M. D. V., & Rozados, H. B. F. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 22(49), 1. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>

Dziekaniak, G. V. & Kirinus, J. B. (2004). Web semântica. *Encontros bibli*, 18, 20-39

Elhishi, S., Abu-Elkheir, M., & Abou Elfetouh, A. (2018). Perspectives on the evolution of online communities. *Behaviour & Information Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1546901>

Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagemeny* (1st ed.). Indianapolis, Indiana, USA: Wiley Publishing, Inc.

Facebook. (2018). Company Info | Facebook Newsroom. Retrieved February 24, 2019, from <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. (2019a). Criar uma Página. Retrieved February 25, 2019, from https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=universal_creation_hub

Facebook. (2019b). Facebook. Retrieved February 25, 2019, from <https://www.facebook.com/>

Falcão, M. (2018a, October). Quais são as redes sociais mais utilizadas em Portugal? – Executive Digest.

Falcão, M. (2018b, October 25). Quais são as redes sociais mais utilizadas em Portugal? – Executive Digest.

Golbeck, J. (2013). Introduction. In S. Elliot (Ed.), *Analyzing the Social Web* (pp. 1–7). 225 Wyman Street, Waltham, MA 02451, USA: Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-405531-5.00001-8>

- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Hine, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber- Social-Scientific Knowledge. In *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford, UK: Berg.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: The new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), 23–30. <https://doi.org/10.1108/02756660910972622>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiwan I. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa, Portugal: Actual Editora.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(366–371).
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer’s Secret Weapon. Retrieved from http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/05/NetBase_Netnography_Kozinets_Paper.pdf
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). *Evolving netnography: how*

- brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 231–242. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>
- Kozinets, R. V. (2007). Netnography 2.0. In Russell W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. [https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781847204127.00018](https://doi.org/10.4337/9781847204127.00018)
- Luttrell, R. (2015). *Social media: how to engage, share, and connect*. London, UK: Rowman & Littlefield.
- Markham, A. N. (1998). *Life online: researching real experience in virtual space*. Walnut Creek, USA: Altamira Press.
- Miller, M. (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*. (G. Wiegand, R. Kughen, R. Lieb, & K. Hart, Eds.). Indiana, USA: Pearson Education.
- Mitchell, J. C. (Ed.). (1969). *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships in Central African Towns*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Museu do Fado. (2019). Museu do Fado - História do Fado. Retrieved April 10, 2019, from <http://www.museudofado.pt/gca/index.php?id=17>
- NapoleonCat. (2019). Social Media Demographics - Facebook. Retrieved February 25, 2019, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2019/01>
- Piselli, F. (2007). Communities, Places, and Social Networks. *American Behavioral Scientist*, 50(7), 867–878. <https://doi.org/10.1177/0002764206298312>
- PORDATA. (2019). PORDATA - População residente, média anual: total e por sexo. Retrieved February 25, 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente++média+anual+total+e+por+sexo-6>
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 912–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729072>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. New York, USA: HarperPerennial.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York; London: Free Press; Collier Macmillan.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page Limited.
- Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, Inc.
- Smith, G. (2007). Social software building blocks. Retrieved February 5, 2019, from <https://www.nform.com/ideas/social-software-building-blocks/>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*. (2.nded.) Upper Saddle River: Pearson Education
- Statista. (2019a). Facebook users worldwide 2018 | Statista. Retrieved February 25, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2019b). Global Facebook user age & gender distribution 2019 | Statistic. Retrieved February 25, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2019c). Global social media ranking 2018 | Statistic. Retrieved February 24, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. In *Advances in Computers* (Vol. 76, pp. 19–73). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2458\(09\)01002-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2458(09)01002-X)
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of*

Marketing, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Vieira Nery, R. (2012). *Para Uma História do Fado* (2nd ed.). Lisboa, Portugal: INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Visit Portugal. (2019). Fado, música do mundo | www.visitportugal.com. Retrieved April 5, 2019, from <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/fado-musica-do-mundo>

Wang, F., Mack, E. A., & Maciejewski, R. (2017). Analyzing Entrepreneurial Social Networks with Big Data. *Annals of the American Association of Geographers*, 107(1), 130–150. <https://doi.org/10.1080/24694452.2016.1222263>

Wiles, R., Bengry-Howell, A., Crow, G., & Nind, M. (2013). But is it innovation?: The development of novel methodological approaches in qualitative research. *Methodological Innovations Online*, 8(1), 18–33. <https://doi.org/10.4256/mio.2013.002>

Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *J. Public Affairs*, 12(2), 127-136. doi:10.1002/pa.1414

VIII. Anexos

Relatório predefinido

Entrevista Administrador Mais Fado

Q2.2 - Dados pessoais

Nome	Idade	Nacionalidade	Localidade
Jean Bernard Dos Santos	31	Francesa e Portuguesa	Paris
Jean Bernard Dos Santos	31	Portugal & França	Paris

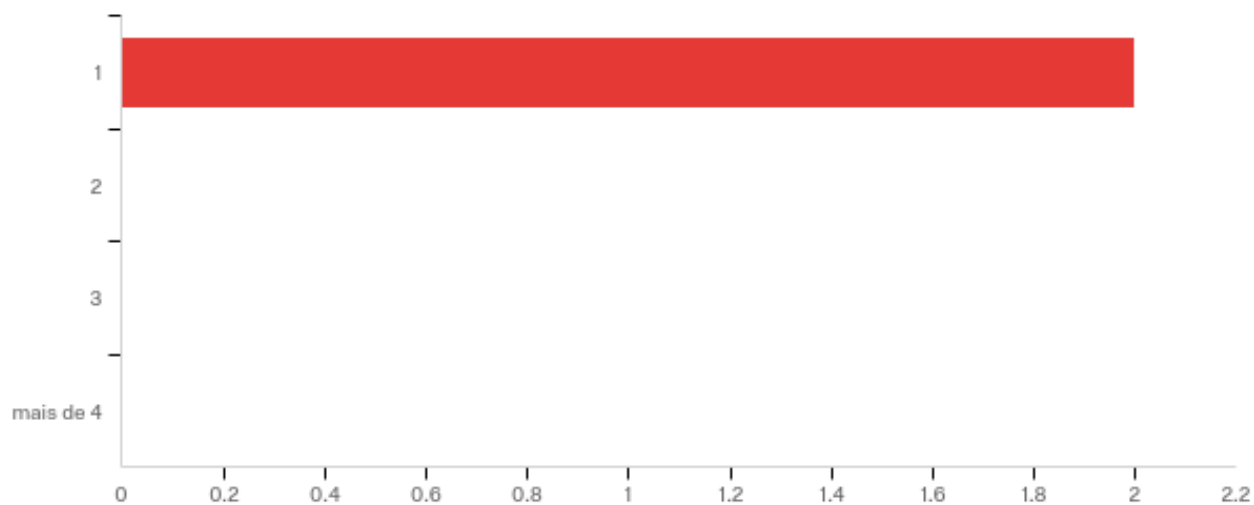
Q3.2 - Quando foi criada a página Mais Fado?

Quando foi criada a página Mais Fado?

12 de Outubro 2015 -> 4 anos em breve

12 de outubro 2015 -> 4 anos daqui a uns dias

Q3.3 - Quantas pessoas administram a página?



#	Field	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variação	Contagem
1	Quantas pessoas administram a página?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	2

#	Resposta	%	Contagem
1	1	100.00%	2
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	mais de 4	0.00%	0
	Total	100%	2

Q3.4 - Que cargos têm essas pessoas e que funções desempenham na página? (Administrador, Editor, Moderador, Anunciante, Analista e Personalizado)

Que cargos têm essas pessoas e que funções desempenham na página?
(Administrador, Editor, Moderador, Anunciante, Analista e Personalizado)

Q3.5 - Conte-nos um pouco sobre a história e percurso da página.

Conte-nos um pouco sobre a história e percurso da página.

A paixão pelo fado foi transmitida por - pais e avós (do concelho de Alcobaça) - por noites de fados organizadas em Paris, que misturavam profissionais & amadores : noite de fado vadio
Ao falar de fado com os meus amigos e familiares, dei-me conta de 2 coisas : - da riqueza / diversidade do movimento fadista em Portugal e no mundo - da falta de conhecimento dos portugueses (e estrangeiros) dessa mesma riqueza
Trabalhando na area da publicidade digital, decidi criar uma página Facebook para mostrar isso tudo, escolhendo uma programação que mistura : - grandes artistas conhecidos - antigas lendas do fado - mas sobretudo : dar a conhecer novos talentos, que merecem ter mais visibilidade - alguns concertos Live
A página foi - crescendo, até chegar hoje ao ranking de nº1 do fado independente no Facebook - diversificando : criação do Instagram (mais de 6.000 seguidores) e Spotify - concretizando-se em projetos concretos - alguns exemplos Criação do 1º festival de fado In Paris em abril 2019 - programação sobre 2 dias com: - artistas reconhecidos : Carminho e Jorge Fernando - artistas tradicionais de casa de Fado : Luisa Rocha - novos talentos : Mara Pedro e Fado Clandestino (projeto de fado criado em Paris, contando com uma cantora francesa)
Realização da parte "Onde ouvir fado", pertecente ao guia feito pelo Facebook : <https://fbnewsroom.es.files.wordpress.com/2018/11/guia-lisboa-pt-web.pdf>

Q4.2 - Porquê a criação desta página? Com que propósito foi criada?

Porquê a criação desta página? Com que propósito foi criada?

Ver resposta anterior

Q4.3 - A frequência de publicação e as suas respetivas datas e horas são pensadas? Existe alguma estratégia de comunicação? Se sim, qual é?

A frequência de publicação e as suas respetivas datas e horas são pensadas? Existe alguma estratégia de comunicação? Se sim, qual é?

Frequência habitual : - de semana : 1 por dia Horário habitual : entre 16h30 e 18h -> horário de pico de afluência nas Redes sociais Exceção, por vezes : quarta-feira, onde pode-se publicar mais cedo, porque algumas pessoas não trabalham nesse dia - de fim de semana, reservada para comunicar sobre alguns eventos com os quais temos parcerias

Q4.4 - Que conteúdos partilham? Existem critérios para partilha?

Que conteúdos partilham? Existem critérios para partilha?

Para o tipo de conteúdo, ver pergunta da fase anterior Para os critérios de escolha : -
publicações são + de 90% vídeos - conteúdos com qualidade sonora e visual boa - e
obviamente, uma escolha por vozes e talentos que merecem (não aceitamos todos os pedidos
claro) - + respeitar uma programação com variedade

Q4.5 - Quem decide e elabora os conteúdos da página?

Quem decide e elabora os conteúdos da página?

Os conteúdos clássicos são realizados pelos artistas, produtores, etc. Os conteúdos em direto são realizados, geralmente, por mim

Q5.2 - Existe mais algum canal de comunicação da Mais Fado para além da sua página de Facebook? Se sim, qual/quais?

Existe mais algum canal de comunicação da Mais Fado para além da sua página de Facebook?
Se sim, qual/quais?

Instagram & Spotify + eventos

Q6.2 - Têm algum público-alvo definido? Se sim, qual é?

Têm algum público-alvo definido? Se sim, qual é?

A nossa missão é de comunicar ao maior número possível a riqueza do nosso fado, apoiar artistas e eventos que merecem "+ luz" e criar os meus próprios projetos

Q6.3 - Conhecem os vossos leitores?

Conhecem os vossos leitores?

Alguns ;)

Q6.4 - Qual a vossa relação com os leitores?

Qual a vossa relação com os leitores?

relação diária e direta -> todas as mensagens diretas + e-mails são respondidos Encontros
nalguns eventos, exemplo : - eventos de fado na região Paris (onde resido) - quando me
desloco a Portugal -> exemplo, presença com credencial no festival Santa Casa Alfama 2019

Q7.2 - Que efeito pretendem que a vossa página tenha nos seguidores?

Que efeito pretendem que a vossa página tenha nos seguidores?

positivo, descoberta de fadistas e guitarristas (também muito importante), amor pela arte, vontade de divulgar o que se faz de melhor em Portugal e ao nível internacional sobre o Fado
Conhecer + Orgulho desta arte Portuguesa

Q7.3 - Medem e analisam regularmente o engagement da página?

Medem e analisam regularmente o engagement da página?

Claro, é um elemento bastante importante, e temos tido excelentes resultados nessa área.

Q7.4 - Têm por norma interagir com os vossos seguidores e responder aos comentários? Se sim, qual a estratégia?

Têm por norma interagir com os vossos seguidores e responder aos comentários? Se sim, qual a estratégia?

Mensagem privadas e e-mails -> respondemos sempre Comentários sobre os vídeos : - algumas vezes respondemos - mas a maioria das vezes, os Super Fans respondem e defendem a nossa programação ou os próprios artistas

Q8.2 - Que relação têm com o Fado? Porquê este género?

Que relação têm com o Fado? Porquê este género?

Sou fã de música em geral Mas o fado, como o Flamenco, o Samba, etc. tem um sentimento especial, transmite uma paixão, uma expressão da alma extremamente forte e diferente

Q8.3 - Como definem o Fado? Características e sentimentos principais.

Como definem o Fado? Características e sentimentos principais.


Alma, mistura de força e de doçura, paixão, sentimento

Q8.4 - Para vocês, o que é o novo fado?

Para vocês, o que é o novo fado?

O novo fado traz muita diversidade : - a nível ritmico - com influências musicais externas : brasil, africa, hip/hop, etc. - novos visuais : maneira de interpretar, maneira de vestir, maneira de comunicar com o público Um album de fado, de hoje, mistura tradição e modernidade


Q3.4 - Topics



Nenhuns resultados para mostrar

Resposta	%	Contagem
Total	100%	undefined

Q3.4 - Parent Topics



Nenhuns resultados para mostrar

Resposta	%	Contagem
Total	100%	undefined